



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA NOVĚ VZNIKAJÍCÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF NEW COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

My Linh Nguyen

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **My Linh Nguyen**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama nově vznikající společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout marketingově komunikační nástroje se zaměřením zejména na reklamu a podporu prodeje nově vznikající společnosti. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí o vznikající společnosti a nárůstu poptávky po nabízených produktech.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace [online]. Praha: VŠPP Praha, a.s, 2016 [cit. 2020-1-31]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z:
http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci především v oblasti podpory prodeje a reklamy nově vznikajícího podniku Balo Studio. První část práce je zaměřena na marketingovou teorii, která je především zaměřena na podporu prodeje a reklamu. V praktické části je analyzovaný současný stav konkurenčního prostředí a provedený marketingový výzkum. Třetí a zároveň poslední kapitola je vytvořena na základě předchozích analýz. Tato část se skládá z návrhů vlastního řešení marketingové komunikace.

Abstract

The bachelor thesis investigates mainly marketing, more specifically sales promotion and advertising of the business which is aiming to enter the market of providing photography services. Theoretical parts include concepts of marketing, marketing mix, and marketing communication. The second part is composed of several analyzes which results are used in the third part. The latter induces suggestions mainly to improve its position on the market.

Klíčový slova

Marketing, podpora prodeje, reklama, fotoslužby, focení,

Key words

Marketing, sales promotion, advertising, photography service, photography

Bibliografická citace

NGUYEN, My Linh. *Podpora prodeje a reklama nově vznikající společnosti* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135265>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dně 17. května 2020

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu, odborné vedení, cenné rady a konzultace, jež přispěly ke zpracování mé bakalářské práce. Mé poděkování patří i Kateřině Čad'ové a Ing. Kateřině Soukupové za trpělivost a podporu po celou dobu bakalářského studia.

OBSAH

ÚVOD	11
Cíl a metodika práce.....	12
1 TEORETICKÁ V TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
1.1 Marketing	13
1.1.1 Základní úkoly marketingu:	14
1.1.2 Marketingová strategie	14
1.2 Marketingový mix	14
1.3 Marketingová komunikace	14
1.3.1 Komunikační mix	15
1.4 Podpora prodeje.....	16
1.4.1 Cíl podpory prodeje.....	17
1.4.2 Podpora prodeje zaměřená na zákazníky	18
1.4.3 Cenové metody podpory prodeje	18
1.4.4 Kupony	19
1.4.5 Refundace	19
1.4.6 Věrnostní programy.....	19
1.4.7 Slevy.....	20
1.4.8 Rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou	20
1.5 Word of Mouth.....	20
1.6 Reklama.....	21
1.6.1 Druhy reklamy.....	21
1.6.2 Efektivita reklamy	22
1.6.3 Faktory ovlivňující efektivnost reklamy	23
1.6.4 Metriky digitálních reklam	23
1.7 Životní cyklus.....	23

1.8	Online marketing	25
1.8.1	STDC	25
1.8.2	Search engine optimalization	26
1.8.3	PPC	27
1.8.4	Remarketing	28
1.8.5	A/B testování	28
1.8.6	Sociální sítě	28
1.9	Analýza konkurence	28
1.9.1	Konkurenční výhoda	28
1.9.2	Cena	29
1.10	STEP analýza	29
2	Analýza současného stavu	30
2.1	Charakteristika profilu podniku	30
2.1.1	Portfolio Služeb	31
2.2	Analýza současného stavu konkurence	33
2.2.1	B2B	33
2.2.2	B2C	40
2.3	STEP	44
2.4	Marketingový průzkum	47
2.5	Cílová skupina	55
2.5.1	Persona	55
2.6	SEO	62
2.7	Analýza klíčových slov	63
2.8	Souhrn analýz	65
3	Vlastní návrhy řešení	67
3.1	Tvorba účtu na sociálních platformách	67

3.1.1	Založení účtu na Facebooku	67
3.1.2	Založení účtu na Instagramu	70
3.1.3	Založení účtu na Airbnb	72
3.2	Účast na veletrhu	73
3.3	Tvorba vlastních workshopů	74
3.4	Google Ads.....	75
3.5	Webová stránka	78
3.5.1	Tvorba webových stránek	78
3.5.2	Funkce webových stránek Balo Studio	79
3.5.3	Rozložení webu	79
3.5.4	Návrhy na zlepšení pozice webu ve vyhledávání:.....	81
3.6	STDC.....	82
3.7	Billboard.....	85
3.8	Souhrn výdajů na návrhy.....	86
3.9	Souhrn očekávaných příjmů z investice	87
3.10	Roční plán.....	88
3.11	Přínos návrhů.....	89
ZÁVĚR.....		90
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		91
SEZNAM OBRÁZKŮ		96
SEZNAM TABULEK.....		97
SEZNAM GRAFŮ		98
SEZNAM PŘÍLOH		99

ÚVOD

Zájem o fotičí služby v posledních letech roste. Tato oblast je vysoce konkurenční, vyskytuje se zde zároveň mnoho substitutů a mnohdy tak nestačí pouze nabízet kvalitní služby. Příčinou je i rychlý vývoj technologií, jenž poskytuje běžným uživatelům snadný přístup k chytrým telefonům se zabudovanou kvalitní kamerou, proto má kdokoliv možnost pořídit si vlastní fotografie. Důležitým úkolem fotografa je tudíž umět dobře vykomunikovat přidanou hodnotu své práce. Jelikož se každý fotograf zabývá jiným stylem focení a nabízí relativně odlišné služby, je zapotřebí identifikovat cílovou skupinu, na základě, které se zvolí vhodný marketingový komunikační mix.

Autorka se zejména zaměřuje na online marketingový komunikační mix, především kvůli neočekávaným změnám v posledním roce, kdy mnoho fotografů skrze vládní omezení nemělo možnost vykonávat svou činnost. Sociální sítě se tak staly pro mnohé distribučním kanálem pro získání a budování vztahů se zákazníky. Získávání nových klientů tak často závisí na prezentaci sociálních platforem.

Analyzovány jsou především nástroje podpory prodeje a reklama v konkurenčním prostředí. Na základě rozhovorů s fotografy zjistí efektivitu využívaných nástrojů a určité využívané praktiky nadále aplikuje v návrhu pro vznikající podnik pod názvem Balo Studio. Tato kapitola obsahuje návrhy v offline i online prostředí. Další provedené výzkumy slouží převážně k zvolení správných komunikačních kanálů k udržení stálých zákazníků či zachycení těch potenciálních.

Cíl a metodika práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii pro nově vznikající společnost se zaměřením především na reklamu a podporu prodeje. Realizací vytvořených návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí o vznikající společnosti a nárůstu poptávky po nabízených produktech.

Dílčí cíle bakalářské práce:

- charakteristika představení společnosti,
- analýza marketingové komunikace konkurence,
- analýza konkurentů segmentu B2C a B2B,
- analýza makroprostředí,
- analýza potenciálních zákazníků a základě marketingového průzkumu,
- analýza klíčových slov pro SEO.

Tato práce je složena ze tří hlavních kapitolách: teoretické, analytické a návrhové části. V teoretickém úseku autorka pracovala především s odbornou českou i zahraniční literaturou, zaměřenou zejména na marketingovou komunikaci, do které spadá reklama či podpora prodeje. Znalosti z této kapitoly jsou využity v dalších částech práce.

V druhé části je charakterizován profil nově vznikajícího podniku. Důležitou analýzou v této části je současný stav konkurence, jedná se o rozbor komunikačního mixu a následné porovnání všech analyzovaných činitelů. Autorka oslovila několik konkurenčních subjektů, se kterými uskutečnila rozhovor, se získanými daty následně pracovala i ve své návrhové části. Z důvodu širokého portfolia služeb Balo Studia je zkoumaný segment B2C i B2B. Pomocí STEP analýzy byl proveden průzkum makroprostředí. Pomocí marketingového šetření bylo vytvořeno pět person, které detailně definují rysy zákazníka firmy. Na základě analýzy byla zjištěna důležitost webových stránek, proto autorka vytvořila i analýzu klíčových slov, která mají využití v online reklamě i SEO. Poslední část je složena z vlastních návrhů řešení, které vychází z provedených analýz. Jedná se o návrhy především komunikačního mixu, jež mají za cíl zlepšit konkurenceschopnost Balo Studia.

1 TEORETICKÁ V TEORETICKÁ VÝCHODISKA

První kapitola této práce se zabývá teoretickými poznatky z marketingu, které vychází z české a zahraniční odborné literatury. Jedná se především o oblast marketingové komunikace, která je zaměřená na podporu prodeje a reklamu. Definice pojmů slouží k pochopení následných dílčích kapitol, ve kterých se vyskytují poznatky z teoretické části.

1.1 Marketing

Marketing je disciplína, která zahrnuje komplexní škálu činností, proto její definice bývá často popisována obecněji. Samotné aktivity marketingu negenerují žádný příjmy, avšak její důsledný efekty často směřuje ke zvýšením zisků firmy.

Marketing je vědní obor dynamického charakteru. Toto slovo je původem anglického, jehož kořenem je market v překladu obchod. Jde o výměnu hodnot mezi subjekty. Marketing je založený na společnosti, lidech a jednotlivcích, bez něj by neexistoval, zároveň je však tato disciplína zaměřená na trh. (Hesková, 2003)

„Marketing je věda a umění objevovat, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing definuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk přesně určuje, který tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“ (Kotler, 2005, s. 6)

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24)

Marketing je proces, který nastává u směnné činnosti, soustředí se především na zákazníky a uspokojení jejich potřeb za účelem dosažení zisku. (Karlíček 2018)

„Marketing je soubor činností realizovaných organizací, je ale současně sociálním procesem a filosofií firmy.“ (Kratochvíl, 2004, s. 11)

1.1.1 Základní úkoly marketingu:

- uspokojování potřeb zákazníků
- generovat zisk
- získávání věrných zákazníků
- ochrana životního prostředí
- určitý prospěch pro společnost
- zlepšovat konkurenceschopnost (Kratochvíl 2004)

1.1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie vychází z firemní strategie, proto její plánování vyžaduje pracovat s různými faktory. Jeden ze základů je vlastnit výrobek, který se určitým způsobem diferencuje od ostatních, správné umístění a zacílení na cílovou skupinu. (Karlíček, 2018)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix vychází z marketingové strategie a definujeme ho jako instrument, který marketing využívá k ovlivnění tržeb, nástroj tedy slouží prodejcům. Klasický instrument se nazývá 4P, jenž je zkratkou pro výrobek (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Před vypracováním 4P se doporučuje sestavit instrument zaměřený na cílení zákazníka, tedy 4C, který se skládá z: hodnota pro zákazníka (customer value), zákaznické náklady (customer cost), pohodlí (convenience), komunikace (communication). (Kotler, 2003)

1.3 Marketingová komunikace

Pomocí marketingové komunikace se předávají hodnoty a emoce, kterými se snažíme informovat a ovlivnit vnější okolí. Je součástí marketingové strategie a spadá sem například verbální komunikace, grafika, fotky a zvuky. Tyto atributy dohromady vytvářejí marketingové sdělení. (Kotler, 2003)

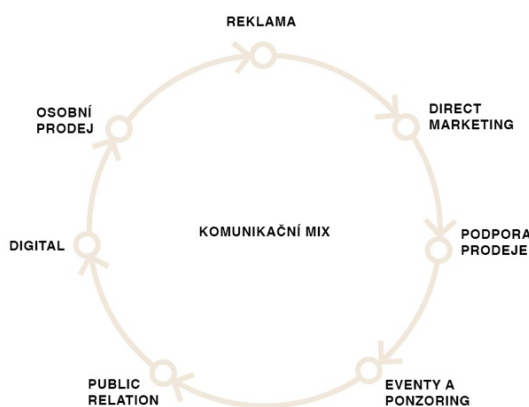
Do marketingová komunikace řadíme všechny prostředky, jenž firma využívá ke komunikaci s cílovou skupinou. Základní podstata je dodržovat určitou integraci a synergii, tedy i při využívání různorodých komunikačních nástrojů by sdělení měla být jednotná, pravidelná a srozumitelná. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

1.3.1 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn činností, jenž zahrnují komunikaci/ interakci s vnějším okolím. Reklama, podpora prodeje, sponzorství, public relation (vztahy s veřejností), komunikace v místě prodeje, veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing spadají do mixu. Každý z těchto kanálů se od sebe jistým způsobem odlišuje a má své přednosti i nedostatky. Komunikace se dělí na přímou a nepřímou, rychlost oslovení veřejnosti, zpětnou vazbu cílové skupiny, zhodnocení efektivnosti atd. Výběr určitého typu komunikačního nástroje je možné volit podle typu trhu (B2B, B2B, B2G...), cílů sdělení, vlivu na jednotlivce či cílové skupiny. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, jejím cílem je vytvořit efektivní komunikační strategii. (Jakubíková, 2013)

Forma komunikačního mixu se mění v závislosti na náplni kampaně, typu trhu či cílové skupině. Radíme sem přímý marketing, kontent marketing, reklamu, podporu prodeje a další. (Karlíček, 2018)



Obrázek 1: Komunikační mix
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2016, s. 210)

Public relation

Public relation je nástroj, jehož cílem je udržovat dlouhodobé vztahy se stakeholdery. PR vytváří pověst, image a kulturu firmy. Jedním z příkladů je vytváření institucionálních

reklamních kampaní, které nabádají zákazníky k nákupu produktu, protože tím podpoří vědecké výzkumy, šetří životní prostředí apod. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Přímý marketing

Přímý marketing se soustředí na zákazníky, se kterými se snaží firma budovat komunitu a dlouhodobý vztah. Tyto činnosti zahrnují komunikaci přes telefon, poštou či e-mailing. Nástroje přímého marketingu jsou neadresovaná reklama, online či papírové katalogy, direct mail, reklama v tisku a další. (Jakubíková, 2013)

Direct marketing z angličtiny překládáme jako přímý marketing. Spadá do marketingové komunikace, jejíž význam a důležitost se stupňuje, jedna z důvodů je dvousměrná komunikace, jenž umožňuje vyhodnotit nastavené cíle. Její úkol je budovat dlouhodobé vztahy se současnými, novými a potenciálními zákazníky. Přímý marketing využívá mnoho nástrojů jako direct mailing, online marketing, katalog, telemarketing atd. (Karlíček, 2016)

Osobní prodej

Jedná se o přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem s možností okamžité odezvy ze strany kupujícího. Prodejce má za cíl prodat produkt a zároveň si získat zákazníka na svoji stranu a vybudovat tak vztah k společnosti. (Jakubíková, 2013)

1.4 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení, ceny tedy o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina obdarována nějakou věcnou odměnou. Jedná se zejména o vzorky zdarma, prémie, reklamní dárky a soutěže. Typickým nástrojem podpory prodeje jsou rovněž nejrůznější věrnostní programy. Do podpory prodeje se často řadí také komunikace v místě prodeje POP/POS komunikace, popřípadě též in-store komunikace a takzvaný event marketing.“ (Karlíček; Zamazalová, 2009)

Podpora prodeje spadá do komunikačního mixu, jenž se za pomoci různých stimulů (slev, darů, akcí, vyzkoušení produktu atd.) snaží zvýšit prodej zboží či služeb. Její popularita a důležitost nabývá na významu, jedním z důvodů jsou rychlé a viditelné výsledky.

Tedy hlavní rozdíl od reklamy je, že se její efektivita dá i vyčíslit (např. počet využitých kuponů). Dalším důvodem růstu podpory prodeje je zvýšení podílu maloobchodů na trhu, které často udávají směr, podle kterých se řídí velké řetězce. Náklady na tento typ komunikačního mixu jsou mnohdy ekonomicky výhodnější než samotná reklama. (Světlik, 2016)

Podpora prodeje je komunikační proces, který se soustředí na krátkodobé zvýšení prodeje. Jeden z jejich rysů je časové omezení, ve kterém se pomocí různých stimulů snaží vzbudit touhu okamžitého pořízení, k vyvolání takových emocí je zapotřebí, aby výhody byly natolik výrazné, že jim zákazník věnuje svůj čas a pozornost. Rostoucí množství značek a nabízených produktů vytváří konkurenční prostředí ve kterém se obchodníci a výrobci snaží diferencovat od ostatních. Firmy se častěji zaměřují na krátkodobé cíle, proto je význam podpory prodeje důležitější než předtím. Ačkoliv se podpora prodeje soustředí hlavně na krátkodobé činnosti, dá se tento nástroj mimořádně využít i strategicky, jedná se o fáze testování prodeje, z kterého následně lze vypožorovat postoj a loajalitu zákazníků k firmě. Její využití je však nutné regulovat i přestože se jedná o krátkodobé akce, její dopady mohou mít na samotnou značku trvajících negativní následky. Nadměrná stimulace může image firmy natolik poškodit, že by se značka mohla jevit jako levná, což by pro některé zákazníky vzbudilo nedůvěruhodnost kvality. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

1.4.1 Cíl podpory prodeje

Cíl podpory prodeje si každý podnik určuje individuálně, podnik může např. v určitém období chtít zvýšit prodej propisek. Rozhodne se tedy zvolit nástroj slevy, který má okamžitý efekt a zlevní produkt. Tento nástroj je efektivní, ale má krátkodobý účinek. Nástroje, které se využívají v podpoře prodeje v krátkém horizontu mohou zvýšit tržby, primárně jde však o budování vztahů k produktu či značce. Podnik se snaží získat, co největší podíl na trhu a podpora prodeje je jeden z nástrojů k dosažení tohoto cíle. (Kotler, 2007)

1.4.2 Podpora prodeje zaměřená na zákazníky

S podporou prodejem se lze setkat v místě prodeje i online, často je také využívána v kombinaci s jinými komunikačními kanály jako je reklama. Spotřebitelé častěji provádí impulzivní nákupy, kdy se pro nákup určitého nákupu rozhodují až na místě. Získání potenciálních zákazníků je tedy mnohem lehčí. Zaměřujeme-li se potenciální zákazníky, je naším cílem, aby vyzkoušeli náš produkt, jedná se o tzv. „horizontální efekt“, v jehož důsledku uživatelé zamění produkt od konkurenční značky za výrobek, na který je aplikovaný nástroj podpory prodeje. Tedy nástroj vyzkoušení se využívá především při zavedení nové značky či produktu, avšak získání stálého zákazníka mnohdy vyžaduje mnohem více než jen metodu vyzkoušení. (Peslmacker, 2003)

Udržení stálých zákazníků je méně nákladné než získávání těch nových, proto je důležité odměňovat loajalitu. Podpora prodeje lze aplikovat při záměru zvětšení tržního podílu na trhu, tzv. vertikální efekt se soustředí na současné zákazníky, nabízení slev při nákupu většího balení či množství motivuje zákazníky k tomu, že nemají takové sklony k nákupu konkurenčních značek, jelikož mají již zakoupené velké množství produktů. (Peslmacker, 2003)

1.4.3 Cenové metody podpory prodeje

Hojně využívaná metoda podpory prodeje, tzv. zaváděcí cena, je snížení cenové hodnoty produktu, lze použít při zavádění nového produktu na trh, tato metoda se využívá i při snaze zvýšení prodeje objemu produktů nebo v omezeném časovém úseku tzv. sleva dočasná. (Světlík, 2016)

Balení zdarma – cenově zvýhodněná nabídka při které zákazník získá totožné balení za sníženou cenu či větší balení za zvýhodněnou hodnotu. Obdobnou metou je zboží zdarma, kdy prodávající při nákupu více kusů produktu věnuje jeden či více kusů zdarma.

Balení s prémie – metoda, při které obchodník k určitému zboží či službě nabídne jiný produkt zdarma. (Světlík, 2016)

Věrnostní ceny – hojně využívaná metoda, při které členové klubu či držitelé věrnostní karty mají různé slevy. Na to mohou navazovat i dlouhodobé plány, při kterých stálí zákazníci za nákupy sbírají body, za které jsou následně odměňováni kupony, slevami či produkty zadarmo. (Světlík, 2016)

Pro zákazníky, kteří již u firmy v minulosti nakoupili, lze aplikovat metodu výkupní bonifikace – firma nabízí možnost získat nový výrobek za nižší částku protihodnotou za starý produkt. (Světlík, 2016)

Frekventovaně využívaná finanční pobídka stimuluje především zákazníky, v kterých poskytnutá cenová výhoda vyvolá pozitivní efekt vůči značce či produktu. Nástroje cenových metod jsou snížení ceny produktů, kupony, či vrácení peněz. Tyto metody se však mohou odrazit negativně na image firmy, jak bylo již zmíněno. Velké množství slev může v zákaznických vyvolat pochybnosti vůči kvalitě produktů, s častými slevami se pojí riziko poškození standardní ceny a pro výrobce může být tato metoda velmi nákladná. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

1.4.4 Kupony

Kupony s lehčím zveličením lze definovat jako „cenné papíry“, které zákazníkovi udělují nárok na slevu za určitých podmínek, jenž vydávají podniky. Na kuponu bývá zpravidla napsaná daná sleva či akce, kterou má zákazník možnost uplatnit v omezeném časovém úseku. Rozlišujeme klasické kupony se slevou a křížový kupony, jenž umožňuje při nákupu určitého produktu získat jiný zdarma. (Světlík, 2016; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

1.4.5 Refundace

Jedná se o slevu, kterou zákazník obdrží po nákupu produktu. Po předložení dokladu o zakoupení má zákazník nárok na zpětné vrácení určité peněžní částky, která bývá často mnohem vyšší než klasické kupony. I přes výhodnou slevu musí zákazník zaplatit nejdříve celou částku, což vypovídá o tom, že i bez podpory prodeje by s cenou produktu neměl být problém. Míra využití této nabídky bývá vyšší, ale je zde riziko, že podporu využijí spíše již stálí zákazníci než ti noví. Je to způsobené i tím, že uživatel musí vynaložit nadbytečnou energii na uchování dokladu a požádat o refundaci zpětně. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

1.4.6 Věrnostní programy

Slouží jako nástroj, který se snaží přimět zákazníky k opakovanému nákupu pomocí různých odměn a slev. Existuje nespočet praktik, kterými můžete zaujmout zákazníky. Využít například lze věrnostních bodů, které fungují na principu sbírání bodů za nákup,

za určitý počet sesbíraných bodů můžete získat slevy, dárky či poukazy. (Mikulášková; Sedlák, 2015)

1.4.7 Slevy

Mezi nejvyužívanější nástroje podpory prodeje patří slevy, což je cenové zvýhodnění produktu. Zákazníci slevy ocení, výhodou je produkt za sníženou cenu. Prodávající této možnosti využívají, když chtějí například zlikvidovat přebytek zboží na skladě, motivovat k nákupu nových produktů nebo získat nové zákazníky. Druhy slev: slevy pro stálé zákazníky, množstevní slevy, slevy časově omezené, slevy při nákupu nad určitou částku. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

1.4.8 Rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou

Rozdíl mezi podporou prodeje či reklamou je poměrně značný, ačkoliv se na první pohled může zdát, že jsou tyto typy komunikace identické. Reklama se snaží utvořit celkový dojem, její komunikace je zaměřena na vyvolání emocí a její výsledky se projeví později, nicméně má dlouhodobý efekt. Zatímco podpora prodeje se soustředí především na zvýšení prodeje, má téměř okamžité a měřitelné výsledky a apeluje především na racionální aspekt. (Světlík, 2016)

Podpora prodeje však může být asociována s reklamou v případě, že slouží jako komunikační prostředek. Pokud je reklama přidaná o podporu prodeje, její výsledek může ovlivnit a stimulovat více lidí, vzniká tedy synergetický efekt. (Peslmacker, 2003)

Účinek reklamy se projeví převážně až po delší době, na rozdíl od podpory prodeje, jejíž měřitelnost se určuje obtížně a vztah mezi reklamou a prodejem je převážně nepřímý. (Karlíček, 2011)

1.5 Word of Mouth

Doslovný překlad Word of mouth je slovo z úst, jehož význam lze chápat jako sdílení zkušenosti o produktech či firmě mezi podnikem a stávajícím či potenciálním zákazníkem. WOM nalezneme na internetu v diskusních fórech, recenzích či na sociálních sítích. O zkušenosti s firmou či využívání jejich produktů se lze podělit s okolím v pozitivním i negativním smyslu. (Světlík, 2016)

1.6 Reklama

Reklama je další nástroj, pomocí kterého se firma snaží především prodat svůj produkt. Avšak její tvorba je náročná, protože zahrnuje spoustu faktorů. Lidé jsou obecně přehlaceni všemi reklamami, a proto je mnohem těžší získat si jejich pozornost. V krátkém časovém úseku musí firma umět vyvolat ty správné emoce a také vizuálně či zvukově zaujmout. Reklama se objevuje v různých formách a podobách, lze tedy vysílat reklamu například v rádiu, televizi, novinách, online.

„Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků či služeb.“ (Jakubíková, 2013)

Reklama je kreativní proces téměř nenahraditelného charakteru, jejíž záměr je ovlivnit určitý segment lidí. Definuje se jako placené sdělení, publikované prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamních sděleních a jejichž cílem je přesvědčit danou cílovou skupinu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Reklama spadá do komunikačního mixu, jedná se o neosobní hromadné sdělení, jejíž úkol je zvyšovat pozitivní povědomí o značce a zvyšovat tržby. K tvorbě reklamy je nutná strategie, kreativita a profesionální vyhotovení. Její efekty se projevuje až po dalším časovém horizontu, proto je mnohdy náročnější na měření. (Světlik, 2016)

Činnosti, které zahrnují neosobní prezentování a propagování zboží či služeb lze označit za reklamu, v dnešní digitální době plné možností je mnohdy i složité určit, co přesně je reklama. Sestavení reklamy obsahuje zaměření na určitý předmět, strategii, bývá omezená danou rozpočtovou částkou, rozhodování o místě vysílání reklamy v různých médiích či platformách a v poslední fázi je očekávaný výstup ve formě zvýšení tržeb, lepší image firmy či jiných faktorů. (Kotler, 2016)

1.6.1 Druhy reklamy

Patric De Pelsmacker (2003) rozděluje druhy reklamy na subjekty a typy sdělení. Subjekty se dělí na vysílatele a příjemce, přičemž, jak z názvu vyplývá, vysílatel je činitel sdělení, jehož cílem je předat reklamní obsah. Na druhé straně je příjemce, který propagaci přebírá. Typy sdělení dělíme na informativní, transformační, institucionální,

selektivní nebo obecně použitelné, tematické nebo zaměřené na aktivity. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)



Obrázek 2: Druhy reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 204)

1.6.2 Efektivita reklamy

Reklama je kreativní proces, do kterého se podnik snaží promítnout určité sdělení a vyvolat emoce, jenž ovlivní stálé, či potenciální zákazníky. Jejich obvyklý cíl je zvýšení tržeb. Reklamní sdělení se skládá ze vstupů, procesu a výstupů, jde o dlouhodobý průběh budování image firmy, jejíž výsledek se převážně dostaví mnohem později. Způsob, jakým je značka vnímána, se odráží na mnoha faktorech, jako je např. design produktů, WOM, obal, vize firmy, styk s veřejností, slevy, podpora prodeje, umístění produktu v regálech atd. (Světlík, 2016)

Ohromné množství reklam, se kterými se lidé denně setkávají, způsobuje přesycení. Reklama je velmi subjektivní sdělení, jenž každý vnímá individuálně, proto je její vyhodnocení z psychologického hlediska komplikované, protože duševní pochody jako myšlenky, pocity a záměry, jsou subjektivního charakteru, avšak tyto změny chování mohou vést k tržním výstupům pro firmu, které jsou poměrně snadno měřitelné. Efektivitu reklamy chápeme jako získaný vyšší poměr výstupů z již vložených vstupů. (Světlík, 2016)

Firma má možnost změřit vstupy vložené reklamy pomocí různých ukazatelů na základě informací, které se chtějí dozvědět. V online prostředí se často využívá Google Analytics, ve kterém je celá škála ukazatelů a statistik. (Světlík, 2016)

1.6.3 Faktory ovlivňující efektivnost reklamy

Proces sestavení reklamy se odráží od cíle podniku, proto výběr emocí, pomocí kterého se snaží subjekt vyvolat určité chování, musí sedět k problematice, kterou řeší. K tomu je zapotřebí dobře znát cílovou skupinu a její potřeby, jinak jsou výdaje na reklamu zbytečné a neefektivní. Další faktor je čas, cyklus reklamní kampaně, frekventovanost, reklamní tlak a opakování. Na to navazuje i platforma, přes kterou je reklama vysílána, jedná se např. o televizi, internet, venkovní reklamu, rádio a mnoho dalších médií, jenž je nutné důkladně promyslet a zvolit. Tyto faktory se navzájem prolínají, například pokud volím typ média, na kterém bude reklama vysílána, je nutné vědět, kde se cílová skupina firmy pohybuje a v jaký čas by reklamu mohla shlédnout. (Světlík, 2016)

1.6.4 Metriky digitálních reklam

Existuje nespočet metrik, pomocí kterých lze vyjádřit efektivnost reklamy, mezi nejčastější indikátor patří například webová analytika. Výše vstupů, jenž jsou vynaloženy na reklamu, lze monitorovat a regulovat. U reklamy se využívají indikátory jako cena za tisíc cílených impresí, cena za konverzi, reklamní či sociální imprese, cena za proklik a mnoho dalších. (Světlík, 2016)

1.7 Životní cyklus

Každý výrobek na trhu má svůj životní cyklus, jehož životnost se kvůli přehlcenému trhu zkracuje. Délka životnosti se liší podle trhu a výrobku. Cyklus dělíme na 4 fáze a každá z nich vyžaduje jiné marketingové aktivity a liší se i komunikační cíle. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Zavedení

V této fázi jsou vynaloženy vysoké náklady na inovaci produktu, zavedení produktu na trh a probíhá seznamování produktu se zákazníky. Zvolení marketingové strategie rozdělujeme na rapid skimming, slow skimming, rapid penetration, slow penetration. Rapid skimming chápeme jako strategii, kdy je velká část investována i do podpory prodeje a

jde o maximalizaci zisku, proto i cena je vysoká. Slow skimming strategie se snaží omezit investování do marketingu, protože i konkurence je malá. Jde tedy o proces, kdy je cena vysoká, ale propagace je minimální. Rapid penetration strategie se využívá, když se již při vstupu chce vyrovnat cenám konkurence. Soustředí se na marketing a snaží získat, co největší podíl na trhu. Strategie, kde se využívají nízké ceny i minimalizace nákladů na marketing, se nazývá slow penetration. (Jakubíková, 2013)

První fáze pod názvem zavedení je komunikačním cílem firmy informovat o produktu či výrobku. Toho lze dosáhnout pomocí komunikační aktivity jako reklama, podpora prodeje, přímým kontaktováním obchodníků atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Růst

V druhé fázi nastává „růst“, kdy ze ztráty přechází do kladných čísel, podnik pomalu začíná generovat zisky a snaží se hledat nové formy, jak proměnit nové zákazníky ke stálým. V této fázi se modernizuje, rozšiřuje a zkvalitňuje produkt. Podnik se snaží využívat direct marketing a reklamy. (Jakubíková, 2013)

Komunikační cíl ve fázi růstu je přesvědčování, k tomu se využívá například osobní prodej, specifikovaná reklama, která vyzdvihne unikátnost proutku firmy, directmailing atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Zralost

V předposlední fázi „zralost“, kdy již růst zpomaluje a tržby jsou stálé, ale zároveň zisky dosahují maxima. V této fázi máme minimální náklady, proto se snažíme, aby výrobek zůstal v této části co nejdéle. (Jakubíková, 2013)

Fázi zralost si chce firma snažit udržet, co nejdéle. Zde je komunikačním cílem připomínat se, pomocí remarketingu, dalších nástrojů podpory prodeje, osobním prodejem atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pokles

Poslední fáze, kdy již životnost produktu končí a podnik se snaží investovat získané prostředky do inovací jiných věcí. Na poslední doprodej výrobků lze ještě využít podporu

prodeje. Firma se již ale dominantě soustředí na zavádění nového produktu na trh, aby mohla být konkurenceschopná. (Jakubíková, 2013)

Ve fázi poklesu není pevně stanovený cíl, avšak lze vykonávat komunikační aktivity ve formě remarketingu či podpory prodeje. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.8 Online marketing

Online marketing je součástí marketingu, jenž funguje za pomoci internetu. Firmy se za pomoci webových stránek, online reklam, online podpory prodeje, sociálních sítí a mnoha dalších snaží dosáhnout určených marketingových cílů. Během posledních dekád se jeho význam a důležitost staly nepostradatelnou součástí marketingu. (Kotler, 2018)

Online marketing existuje prostřednictvím internetu, kde je možné provozovat e-shop, tedy internetový obchod. S rostoucí zájmou nakupování online přibývá i konkurence, proto jsou obchodníci nuceni využívat online marketing, pomocí kterého se snaží dosáhnout svých strategických cílů. Rozmanitost online prostoru přitahuje různé trhy, a tak se lze setkat nejen s B2B, ale i B2B či C2C. Online marketing je rozmanitá věda, do které spadají činnosti jako optimalizace pro vyhledávače, online PPC reklamy, copywriting, správa firemních sociálních sítí, a mnoho dalších. (Světlík, 2016)

1.8.1 STDC

Avinash Kaushik je autorem modelu STDC, který se zaměřuje na digitální marketingovou strategii, tyto čtyři písmena jsou zkratka pro SEE-DO-THINK-CARE v překladu vidět, provést, myslet a pečovat. Tento koncept je založený na jednotlivých čtyřech fázích, které se zaměřují na zákazníka.

SEE – Do této fáze spadají uživatelé s určitým zájmem o produkt, setkávají se se značkou poprvé, nejvyužívanější nástroje pro interakci s potenciálním zákazníkem je pomocí SEO, sociálních sítí, online reklamy či blogu. K využití těchto kanálů je zapotřebí content marketing, tedy kvalitní obsah, jenž zaujme uživatele.

THINK – Uživatel uvažuje o nákupu produktu, nemá však vybranou určitou značku. V této fázi je důležité dát uživateli přidanou hodnotu, jako detailní informace o produktu, recenze či články. Zde se využívá nadále PPC, SEO, sociální sítě, videa, e-mailing.

DO – Ještě před vznikem STDC modelu mnoho firem soustředilo své vstupy, čas a angažovanost především do této fáze. Uživatel má již rozhodnuto o nákupu určitého produktu, stále však může váhat, kde jej zakoupí. Zde je důležité přesvědčit ho pomocí různých nástrojů, aby se rozhodl pro e-shop firmy, jedna z přidaných hodnot je přizpůsobit zákazníkovi nákup tak, aby ho provedl co nejsnadněji a nejrychleji. Volba kanálů zůstává velmi podobná těm předchozím, to jsou především SEO, PPC, soc. sítě či affiliate marketing.

CARE – Pokud chce firma prosperovat, měla by se zaměřit i na péči o zákazníka, který již přišel do kontaktu s firmou, protože náklady na udržení stálého zákazníka jsou mnohem nižší než získávání těch nových. Motivovat stávající zákazníky k opětovnému nákupu, například pomocí nástrojů podpory prodeje, jako jsou věrnostní slevy, sbírání bodů za provedený nákup, přičemž při získání určitých bodů následuje odměna či sleva. Kanály využívané v této fázi jsou články související s již zakoupenými produkty, technická podpora, sociální sítě, e-mailing. Mnoho potenciálních zákazníků si vyhledává i tyto výhody, jenž získají nákupem u určitého internetového obchodu.

1.8.2 Search engine optimization

Search engine optimization překládá optimalizace pro vyhledávače, jejím cílem je upravovat webové stránky tak, aby se při vyhledávání určitých pojmů web zobrazoval ve vyhledávači na první straně. Obecně platí, že na čím vyšší pozici se zobrazí stránka ve vyhledávači, tím se zvyšuje pravděpodobnost návštěvnosti stránky. SEO se neustále mění a vyvíjí, proto není garantovaná žádná pozice ve vyhledávači. Pokud se firma ukazuje v horním žebříčku ve vyhledávání, neznamená to, že tam zůstane trvale. Optimalizace je proto dlouhodobý proces, který se skládá z komplexních nástrojů, je zapotřebí konzistentně optimalizovat.

V prvním kroku je nutné provést technické SEO jehož činnosti vedou k indexaci stránky, to umožňuje stránce zobrazovat se ve vyhledávací síti. V dalším kroku je nutné vytvořit obsah webu. Lepších výsledků lze dosáhnout pomocí on-page a off-page faktorů.

On – page faktory

On – page faktory jsou důležitou součástí SEO, který jsou spojovány především s aktivitami jako organizování webových stránek, jejichž změnu lze zaznamenat

v krátkém časovém úseku. On – page faktory lze považovat za organizování webových stránek. Základní on – page faktory:

URL – je doménová adresa, která se skládá ze slov, čísel a znaků. Za názvem stránky a domény je optimální, když jsou v odkazu zaznamenány klíčová slova, které jsou oddělována pomlčkou. Zde platí pravidlo, že kratší URL je pro vyhledávací síť vhodnější.

Title tag – v překladu titulek, ukazuje se v záložce webu a také jako nadpis ve vyhledávači, Název by se neměl opakovat v titulku jiné stránky, ideálně by měl obsahovat klíčová slova, na která se chce zobrazovat ve vyhledávací síti. Optimální délka je zhruba 50 znaků včetně mezer.

Meta description – je krátký popis obsahu dané stránky, jeho délka by měla být 150 znaků.

Nadpisy – je podstatné udržovat řád a strukturu webových stránek, proto je nutné dodržovat posloupnost nadpisu H1, H2, H3, H4 ...

Sitemap – v překladu mapa webových stránek, je to organizace stránek na webu. Uspořádané podstránky slouží primárně vyhledávacím robotům, kteří přidělují jednotlivým stránkám prioritu. (Mikulášková, 2015)

Off – page faktory

Off – page faktory jsou činnosti, které se neodehrávají přímo na webových stránkách, avšak často rozhodují o návštěvnosti. Nejvyužívanější nástroj je linkbuilding, jedná se o primárně o odkazování webových stránek firmy jiným uživatelem či subjektem, může se jednat například o blog, který bude odkazovat na web firmy. Odkaz musí být relevantní a důležitou roli hraje i web, který odkazuje na firmu. (Mikulášková, 2015)

1.8.3 PPC

PPC je zkratka pro pay-per-click v překladu cena za klik. Jedná se o placenou reklamu online, kde platíte za kliknutí. Tento typ reklamy se využívá často ve vyhledávacích sítích jako jsou Google, Google Adwords, Sklik a dokonce i na Facebooku. Výhoda této formy reklamy spočívá v možnosti nastavení rozpočtu či snadno měřitelná konverze. Každé klíčové slovo je cenově jinak nastavené. Kvalita obsahu webových stránek je jeden

z důležitých faktorů, protože při optimalizaci stránky je pravděpodobnější, že proklik bude méně nákladný. (JOSKOV JOSKOVÁ, 2015)

1.8.4 Remarketing

Pojem remarketing či retargeting, mají stejný význam. Jedná se o opakované zobrazení reklamy uživatelům, kteří si již v minulosti zobrazili reklamu či web firmy.

1.8.5 A/B testování

Jedná se o testování 2 různých dat. Může se jednat o objednávkový proces či testování reklam. K ověření je zapotřebí více účastníků, jejichž akce nám odpoví, která z variant je lepší.

1.8.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou na vzestupu a počet lidí, kteří nevyužívají alespoň jednu sociální platformu, ubývá. Stávají se nedílnou součástí našich každodenních životů. To je výhoda pro podniky, které chtějí udržovat kontakt se svými stálými zákazníky, či oslovit ty nové. V dnešní době si již na platformách jako Facebook a Instagram můžete prohlédnout i katalogy produktů, které Vás jedním kliknutím přesměrují na e-shop. Každá firma má svou zvolenou komunikaci, a především pomocí vizuálních prostředků sdílí svůj obsah. Výhodou je, že není žádná daná norma vizualizace, to znamená, že při tvoření kontentu není kreativita nijak omezována.

1.9 Analýza konkurence

Slouží k nalezení nových možností a zjištění konkurenční výhody. První krok je určit si, kdo vlastně je pro nás konkurent a jak jej vnímá zákazník. Porovnávání identického produktu – cena, jakost, dobré jméno firmy, přidaný servis, vztah zákazníka ke značce/produktu. Pro přehled lze sestavit tabulku, do které zařadím tyto faktory. (Svobodová, Andera, 2017)

1.9.1 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je důvod, proč by měl zákazník koupit náš produkt. Může to být více faktorů, které lidi přesvědčí vybrat si právě nás. Nejčastější faktor je cena, která má však krátkodobý efekt, dále jakost, dobré jméno firmy, přidaný servis, technologie a inovace. (Svobodová, Andera, 2017)

1.9.2 Cena

Cena je jedna z nejdůležitějších faktorů, která je závislá na vnitřních i vnějších aspektech. Cenu se nastavuje podle nákladovosti, konkurence a poptávky. Při vstupu na trh bývají ceny již nastavené. Pokud tedy nevstupuji na trh s novým produktem, v tom případě se nastavuje „skimming price“, prodejce může stanovit vyšší cenu, protože nemá konkurenci na trhu. Nejvyužívanější je přizpůsobení se cen konkurenci, i když ze začátku nemusí podnik dosahovat požadované marže, poskytuje mu tento způsob určitou konkurenceschopnost. Složitější je nastavit ceny podle nákladovosti, ze všech způsobů je však nejrealističtější. (Svobodová, Andera, 2017)

1.10 STEP analýza

STEP analýza zkoumá vnější okolí podniku a jeho vliv na základě minulosti a současnosti. Slouží k odhadu možného vývoje. Analýza makroprostředí je postavena na sociálně-kulturních, technologických, ekonomických a politicko – právních faktorech. (Váchal, Pártlová 2008)

Sociálně – kulturní faktory jsou spojené s obyvatelstvem. Pohlíží se na demografii, školství, výši starobního důchodu a jeho vývoj, či stěhování obyvatel v zemi. Tyto informace jsou volně dostupné na webových stránkách českého statistického úřadu, který zkoumá tyto faktory. (Váchal, Pártlová 2008)

Politicko – právní faktory mají významný vliv pro podnik, protože se změnou zákonů mohou přijít restrikce či složitější podmínky při vstupu na trh. Analyzují opatření vlády a sociální politiku, daně, zahraniční vztahy spjaté s obchodováním, výši zdravotního a sociálního pojištění. (Váchal, Pártlová 2008)

Ekonomický faktor pohlíží na vývoj HDP země, ekonomický vývoj, míru zhodnocení měny, počet nezaměstnaných či vývoj cen energií. (Váchal, Pártlová 2008)

Technologické faktory jsou spojovány s inovacemi a změnami. Spadá sem podpora vlády pro rozvoj nových technologií, náklady na výzkumy či rychlost stárnutí technologií. (Váchal, Pártlová 2008)

2 Analýza současného stavu

Druhá část práce je zaměřená na analýzu současného stavu, jedná se především o rozbor konkurence. Na základě této analýzy bude jsou podloženy vlastní návrhy řešení. V první části je detailněji charakterizována nově vznikající společnost Balo Studio, s. r. o. Následně je provedena analýza současného stavu konkurence, kde je pohlíženo na segmenty B2C a B2B. Dále je zpracovaná STEP analýza, pomocí které je zkoumáno makroprostředí. Pro zjištění cílové skupiny, frekvence styku s fotografy na online platformách a efektivnosti podpory prodeje byl vytvořen marketingový průzkum. Analýza klíčových slov byla sestavena na základě předchozích šetření, s jejíž výstupem se dále pracuje v třetí kapitole. V poslední části této kapitoly je souhrn všech provedených analýz.

Balo Studio ještě nezahájila svou činnost, proto se tato část zabývá především analýzou současného stavu konkurence. Na základě této analýzy budou předloženy návrhy řešení pro podporu prodeje a reklamu pro vznikající podnik Balo Studio, s. r. o. V dnešním digitálním světě je důležité, aby měly podniky své webové stránky či sociální sítě, kde se mohou spojit se svými potenciálními či již stálými zákazníky. Dle průzkumu provedený autorkou 68 % dotázaných sleduje alespoň jednoho fotografa/fotografku na sociálních sítích. Velká část odpověděla, že preferují prvotní kontakt s fotografem na online platformách jako zahraničí.

2.1 Charakteristika profilu podniku

Nově vznikající podnik Balo studio, se sídlem v Brně, bude založen zapsáním do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným s jednočlenným vlastníkem, který má ve firmě podíl 100 %. Majitel firmy je jediným zaměstnancem na hlavní pracovní poměr, dále zaměstnává brigádníky a spolupracuje s externisty. Pobočka Balo studia se bude nacházet v Brně, prostory budou sloužit jako ateliér, kde se budou fotit klienti a produkty, ale také zde bude možnost ateliér pronajmout. Mnoho zakázek se však ve skutečnosti odehrává mimo ateliér, proto jsou fotografové připraveni za klientem dojet i do zahraničí. Týká se to především svateb a produktových focení.

V dnešní době si lidé rádi zaznamenávají momenty ve formě fotografií a rádi je sdílí se svými blízkými například na sociálních sítích, proto jsou ochotnější připlatit si za profesionální focení. Balo studio nabízí focení párů, svateb, rodin, novorozenců a portréty. V současné situaci, kdy mnoho podniků využívá nové technologie a příležitosti na trhu, vzniká velké množství e-shopů, které nabízí své služby a produkty online. V návaznosti na přesun obchodů do online prostředí roste i poptávka po focení produktů. Z tohoto důvodu společnost Balo studio cílí a nabízí své služby i na trh B2B.

Cílem podniku je poskytovat komplexní služby v oblasti focení. S každým klientem je zacházeno individuálně, společnost si zakládá na poskytování kvalitních služeb a servisu, aby si udržela stálou klientelu.

Studio se bude nacházet nedaleko centra Brna se snadnou dostupností veřejnou dopravou, konkrétně v Brně Slatině s možností parkování přímo na místě. Výhodou tohoto města je především velikost s počtem obyvatel okolo 380 000. Společnost má hojný zástup potenciálních zákazníků v nejbližším okolí. Mnoho nabízených služeb však může společnost nabízet po celé České republice i např. Slovensku či Rakousku

2.1.1 Portfolio Služeb

Balo Studio je firma, která nabízí širokou škálu služeb v oblasti focení. Zaměřuje se na focení svateb, párů, portrétů, rodin, novorozených dětí a produktů. Služby jsou nastaveny tak, aby zákazníci byli se službami spokojeni a měli motivaci využívat služby opakovaně.

Mnoho fotografů na svých webových stránkách neuvádí ceny svých služeb, poskytují je pouze až po zaslání poptávky. Jejich záměr tedy můžeme chápat tak, že se snaží zaujmout pouze vážné zájemce, či nechtějí prozrazovat výši cen svých služeb kvůli konkurenci. Neuvedení ceny však může mnoho potenciálních klientů odradit, jedná se o nepsanou bariéru.

Při výběru produktu či služby se zákazníci často rozhodují podle ceny a porovnávají je s konkurenčními podniky. Tuto myšlenku lze ukázat na příkladu. Slečna se rozhoduje mezi různými salony, kde by si chtěla nechat upravit obočí. Po shlednutí hodnocení, sociálních sítí a fotek předchozích prací se rozhodla pro 3 salony, jež považuje na stejně vysoké úrovni. V posledním kroku se rozhodne vybrat si salón na základě ceny, první

salón však nemá na internetu vystavený ceník a pro zjištění cen je nutné napsat email, proto se nakonec rozhoduje mezi zbylými dvěma salony, které cenu uvádí. Z toho vyplývá, že pokud zákazník vyhledává určitou službu a konkurence nabízí služby na podobné úrovni, zákazník se bude mnohdy rozhodovat podle ceny. Cena služeb se odvíjí od složitosti focení, náročnosti úpravy fotek a množství fotek doručených v digitální podobě. Pro určité udržení kvality se každý typ focení standardizuje do „balíčků“, které si budou moci zákazníci zakoupit. Tedy každý zákazník bude předem vědět cenu focení a množství předaných fotek.

Pár – Tato služba nabízí focení párů s možností fotit ve studiu nebo, za menší příplatek, i ve venkovních prostorech. Časově focení bude dáno na jednu hodinu. Cena se bude lišit od požadovaného množství upravených fotek. Na webových stránkách tak budou standardizované balíčky, které si budou zákazníci moci zakoupit a sami si vybrat konkrétní množství fotek.

Svatba – Focení svateb je velice náročné, protože se jedná o událost, která má zachytit jedinečné momenty, které se nedají zopakovat. Standardní balíček zahrnuje celodenní účast fotografa a externisty, kteří zaznamenávají okamžiky od přípravy na svatbu, obřadu, společné fotky svatebčanů, skupinové focení až po hostinu. Cena se bude odvíjet od množství upravených fotek.

Rodina – Na základě zpracovaného dotazníku vyplynulo, že nejvyužívanější foto služba, kterou v minulosti dotázaní využili, bylo rodinné focení, tedy více než polovina z 83 uživatelů. Tato služba bude primárně poskytována ve fotoateliéru a po individuální domluvě bude možné fotit i mimo prostory Balo Studia.

Novorozenci – Focení novorozenců je citlivá záležitost, mnoho rodičů považuje zaznamenání potomka za samozřejmost. Focení by probíhalo ve studiu, zase by se vycházelo ze standardizovaného balíčku, který zákazníci mohou zakoupit na webových stránkách. Dle výsledku dotazníku více než 20 % z 83 respondentů v již v minulosti využilo novorozenecké focení a 120 z 156 uživatelů by tuto službu využilo v budoucnosti.

Portréty/těhotenské/boudoir/fototesty – Tyto služby jsou si velmi podobné, protože se jedná o focení jednotlivce. Jednotlivá služba bude ve standardizovaném balíčku a odhadovaný čas focení je jedna hodina, v nabídce bude i možnost připlatit si za vizážistu.

Produkty – Tato služba nemá žádný standardizovaný balíček, protože do produktového focení spadá mnoho různorodých produktů a služeb. Pokud klient chce nafotit jeden produkt do reklamy, cena se bude odvíjet jinak než focení tisíce produktů oblečení na e-shop. Proto tato služba bude cenově nastavována individuálně podle požadavků klienta, náročnosti, pracnosti v postprodukci, množství fotek, potřebného vybavení a místa focení.

Pronájem foto studia – tato služba je nastavena podle hodinové sazby, umožňuje tak klientovi vybrat si určité datum, čas a délku pronájmu fotoateliéru, za příplatek má možnost zapůjčit si i rozšířenější foto vybavení či pomocného externistu pro focení. Ve standardní ceně balíčku má klient k dispozici různá barevná plátna, rekvizity, osvětlení, stativy.

2.2 Analýza současného stavu konkurence

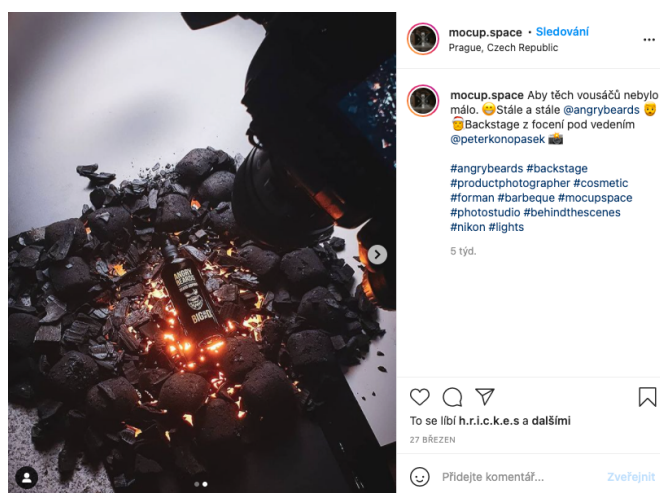
Tato část se zabývá rozbořem konkurence a substitutů. Provozovat fotografickou činnost je velmi snadné zařídit z legislativního hlediska, stačí k tomu živnostenský list, který se dá během jednoho dne zřídit, proto je fotografů čím dál tím více. Je to tedy velmi konkurenční prostředí, kde jsou i další hrozbou substituty. Ty totiž svoji činnost provozují neoficiálně a spadají tak do šedé ekonomiky, příjmy z činnosti se nedaní. Udržet si místo v tak konkurenčním prostředí nutí všechny účinkující na trhu inovovat a zlepšovat své služby. Konkurence je velmi rozmanitá, někteří se specializují pouze na jeden určitý typ focení a někteří naopak nabízejí vícero služeb.

2.2.1 B2B

V Brně existuje několik firem, které nabízejí pronájem fotoateliéru. Rozdělit konkurenty lze pomocí typu specializace. Existují subjekty, které nabízejí klasický ateliér s pozadím a studio, kde jsou vybavené místnosti nábytkem a dekoracemi, ty v posledních letech nabyly na popularitě. Avšak zaměření v této části bude na klasické fotoateliéry. Tato analýza byla provedena na základě průzkumu webových stránek, sociálních sítí a rozhovorů, tyto čtyři subjekty byly vybrány podle vyhledávací sítě Google. Tento segment je zaměřený na B2B, tedy především fotografy, kteří hledají fotoateliér na focení a i klienty, kteří chtějí nafotit produkty ke komerčním účelům.

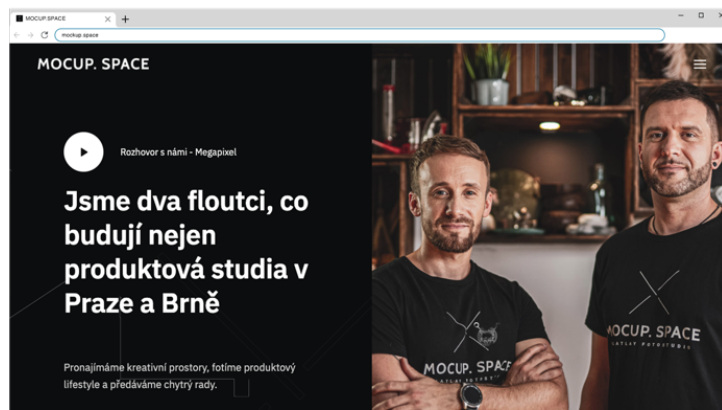
MOCUP SPACE

Firma vznikla v lednu roku 2018 v Praze. O dva roky později otevřeli druhou pobočku v Brně, která se nachází v Husovicích. Ateliér je zaměřený především na produktové focení, v nabídce je možnost pronajmout si další místnost na eventy a poskytují i workshopy focení. Design webu je dobře zpracovaný, nechybí mu přehlednost, estetičnost a souhrn potřebných informací. V ceně pronájmu je i možnost zapůjčení techniky a rekvizit, avšak na webu nemají rozpis vybavení, které ateliér nabízí. Na stránkách se zobrazují volné i obsazené termíny fotoateliéru a pomocí rezervačního systému, tak uskutečnit rezervaci. Velmi aktivní jsou na sociálních sítích, kde sdílejí fotky svých prací a interagují se sledujícími na denní bázi. K datu 7. května 2021 na platformě LinkedIn mají 42 sledujících, na Facebooku 675 sledujících a na jejich nejpoblárnější sociální síti Instagram, kde fungují na denní bázi mají 5 128 sledujících. Na sociálních sítích se prezentují méně formálněji oproti ostatním konkurentům.



Obrázek 3: Mock.up Instagram

(zdroj: www.instagram.com/mocup.space/)



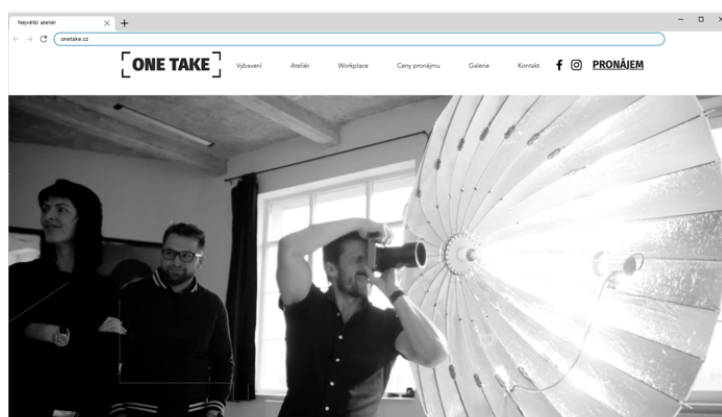
Obrázek 4: Mocup Space web
(Zdroj: www.mocup.space)

ONE TAKE

Firma byla založena v roce 2011 pod názvem Pinarto s.r.o., vlastníkem je Pavol Bigoš, jehož firma nabízí foto a video služby. Také vlastní ateliér ONE TAKE, který se nachází Židenicích, kde nabízí pronájem fotoateliéru i prostorů na eventy, konference, školení či jiné akce. Firma má více webových stránek, důvodem může být lepší přehled nabízených služeb. Pinarto.com se zaměřuje na foto a video služby a onetake.cz se zabývá pronájmem ateliéru. Webové stránky přehledné a estetické a jsou zde všechny potřebné informace. Na stránkách je ceník služeb a přehled jednotlivého vybavení, které si může klient vypůjčit, je zde i formulář k rezervaci ateliéru, který však postrádá kalendář s volnými a zabranými termíny. Ateliér nenabízí rekvizity na focení, klient tedy platí primárně za prostor s fototechnikou a pozadím, připlatit si však může za kompletní produkční tým či odborného asistenta. K datu 7. května 2021 na sociální síti Facebooku mají 444 sledujících a na Instagramu 1 358 sledujících. Na obrázku je zaznamenána soutěž, která byla vyhlášena po dobu 5 týdnů. Tato forma podpory prodeje využívá mnoho fotografů, avšak autorka vyzbrozovala, že frekvence těchto využívání nástrojů není až tak častá.



Obrázek 5: ONE TAKE Instagram
(Zdroj: www.instagram.com/atelier.one.take/)

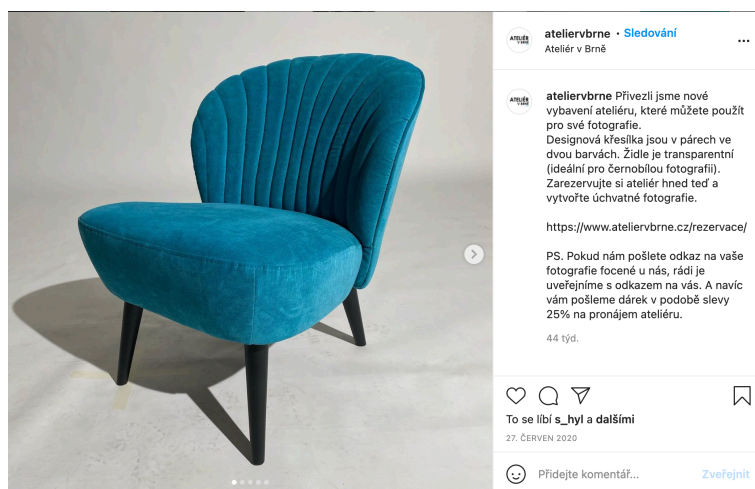


Obrázek 6: ONE TAKE web
(Zdroj: www.onetake.cz/)

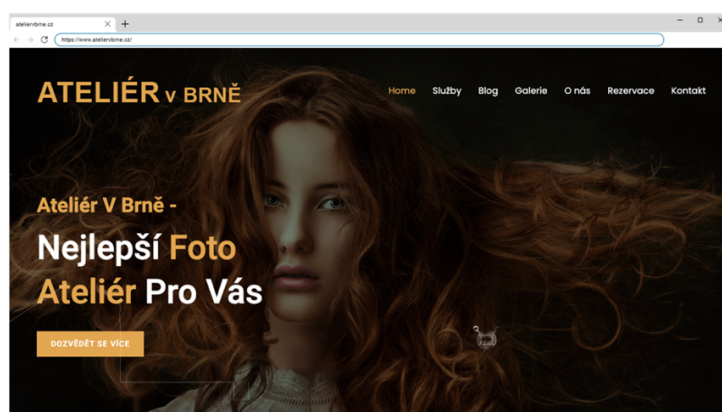
Ateliér v Brně

Firma Pavel Ziegler s.r.o. vznikla v roce 2013, jejíž zakladatelem je Pavel Ziegler, ten nabízí širokou škálu foto služeb a dále vlastní Ateliér v Brně, kde nabízí pronájem fotoateliéru. Jako u předchozího konkurenta má i tato firma dvě webové stránky. První se zaměřuje na foto služby a druhá na pronájem fotoateliéru. Webové stránky jsou esteticky přijatelné a přehledné, při rezervaci lze volit různé možnosti balíčků služeb, je zde vypsán i typ vybavení, který je v ceně pronájmu, avšak žádné rekvizity navíc nenabízí. Jedna z odlišností této firmy je přidáná sekce blog, ve které jsou tři příspěvky ohledně workshopů, které pořádali. Na stránkách přes rezervační systém lze rezervovat ateliér, výhodou je i zobrazení volných a obsazených termínů. Ateliér v Brně je aktivní na

Facebooku, kde má k datu 7. května 2021 610 sledujících a na Instagramu 275 sledujícími, platformu LinkedIn firma nevyužívá.



Obrázek 7: Ateliér v Brně Instagram
(Zdroj: www.instagram.com/ateliervbrne/)



Obrázek 8: Ateliér v Brně web
(Zdroj: <https://www.ateliervbrne.cz/>)

Foto Jursa

Tato firma vznikla v roce 2017 pod názvem Foto Jursa, s. r. o., která má pobočku minilabu v centru Brna. Zaměřují se tedy na tiskové služby, foto služby a pronájem boudoir studia a fotoateliéru. Oproti předchozím konkurentům má tedy mnohem širší nabídku služeb. Webové stránky jsou však esteticky nezajímavé, jejich uspořádání je chaotické a nepřehledné, uživatel tu najde veškeré informace týkající se nabízených služeb, otevírací dobu minilabu či reference zákazníků. Na dopadové stránce “pronájem fotoateliéru”

je podrobný popis vybavení, cena pronájmu, rezervace přes webové stránky nelze provádět, je zde však kalendář, který zobrazuje volné a obsazené termíny fotoateliéru. Ze všech sociálních sítí využívá pouze Facebook, kde mají 507 fanoušků, Instagram ani LinkedIn neprovozují. Aktivita na sociální síti je zaznamenána na koci roku 2020, tedy z toho autorka posuzuje, že online platformy nepovažují za důležitý faktor při vykonávání své činnosti. Ve vyhledávací síti Google se rankují (umísťují) mezi první v organické sekci na klíčové slovo Pronájem Ateliéru Brno.



Obrázek 9: Foto Jursa web
(Zdroj: www.fotojursa.cz)



Obrázek 10: Foto Jursa Facebook
(Zdroj: www.facebook.com/fotojursabrno)

Přehled analyzovaných nástrojů konkurence

Autorka zpracovala přehled analyzovaných položek u B2B konkurence.

Tabulka 1 Přehled analýzy B2B segmentu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.facebook.com/mocup.space, www.instagram.com/mocup.space/, www.facebook.com/Atelier.One.Take, www.instagram.com/atelier.one.take/, www.fotojursa.cz/, www.ateliervbrne.cz/, <https://www.instagram.com/ateliervbrne/>, www.facebook.com/fotojursabrno, <https://www.facebook.com/ateliervbrne>, www.mocup.space, www.onetake.cz/, 8. května, 2021)

Analyzované položky	Mocup Space	ONE TAKE	Ateliér v Brně	Foto Jursa
Webové stránky	Ano	Ano	Ano	Ano
Rezervační systém	Ano	Ne	Ano	Ano
Ceník služeb	Ano	Ano	Ne	Ano
Výpis vybavení na webu	Ne	Ano	Ano	Ano
Veřejně vystavený ceník služeb	Ano	Ano	Ano	Ano
Nabízení i jiných služeb	Ano	Ano	Ano	Ano
Workshopy	Ano	Ano	Ano	Ne
Reklama v tisku	Ne	Ne	Ne	Ano
Reklamní předměty	ANO, propisky, klíčenky, trička, nálepky	Ano, nálepky	Ne	Ano, trička s logem
Venkovní reklama	Ne	Ano, reklamní banner	Ano, polep výlohy, cedule	Ano, polep výlohy, cedule
Podpora prodeje v místě prodeje	Ano, Prodej dárkových poukazů a zvýhodněných balíčků	Ano, dárkové poukazy	Ne	Ano, dárkové poukazy
Offline reklama	Ne	Ano	Ne	Ne
Online reklama	Ano	Ano	Ano	Ne
Soutěže na sociálních sítích	Ano	Ano	Ano	Ne
Facebook	Ano, 575 sledujících	Ano, 444 sledujících	Ano, 610 sledujících	Ano, 507 sledujících
Instagram	Ano, 5 129 sledujících	Ano, 1358 sledujících	Ano, přes 275 sledujících	Ne
LinkedIn	Ano, 43 sledujících	Ano, 13 sledujících	Ne	Ne

Analýza konkurenčního prostředí se v tomto sektoru zaměřovala především na subjekty, které jsou lokalizovány v Brně. Analyzovaných subjektů bylo více, avšak čtyři z vybraných byly nejrelevantnější. Při vyhledávání ve vyhledávací síti byly použity tyto výrazy: Fotoateliér Brno, Rezervace Fotoateliéru, rezervace fotoateliéru, pronájem fotoateliéru, pronájem fotoateliéru, pronájem studia, pronájem studia, pronájem foto studia, pronájem

fotostudia. Všechny tyto subjekty mají webové stránky, na kterých jsou vypsané minimálně informace o nabídce služeb, kontaktní údaje či galerie fotek. Tyto podniky však vykonávají a nabízejí mnohem více služeb, nikoliv pouze pronájem fotoateliéru. Většina firem má na svých stránkách možnost rezervovat si určitý termín na určitou dobu, zpravidla minimální požadovaná doba byla jedna hodina, kde je možnost vidět i zabrané a volné termíny. Konkurent Foto Jursa nemá možnost provést rezervaci na stránkách a konkurent One Take má pouze možnost zaslat formulář ve formě poptávky na rezervaci studia. Oproti ostatním konkurentům se tak může zpomalovat proces rezervací, na druhou stranu však ostatní konkurenti nevidí frekventovanost rezervací fotoateliéru. Podporu prodeje využívají všechny fotoateliéry kromě firmy Ateliér v Brně, nejvíce angažovaná je firma Mocup.space, která stálým klientům individuálně nastavuje zvýhodněné cenové balíčky služeb. Venkovní reklamu aplikovali tři podniky ze čtyř, kdy především využívají polep výlohy v místě prodeje. Všechny podniky využívají sociální síť Facebook, kde se počet sledujících pohybuje zhruba podobně. Na platformě Instagram si nejlépe vede firma Mocup.space s více než 5 300 sledujícími, zaměřují se především na obsahový marketing a snaží se svoji klientelu přetvořit na fanouškovskou základnu, proto na tuto platformu denně přidávají obsah, který jejich sledující zajímá. One Take má na této platformě 1 300 sledujících a je to zároveň jejich nejnavštěvovanější sociální síť. Podnik Foto Jursa nemá pod svým názvem vytvořený Instagramový účet, avšak majitel firmy má svůj komerční účet, který je zaměřený na focení klientů.

2.2.2 B2C

V tomto tržním segmentu Balo Studio nabízí širokou škálu služeb zaměřenou na koncové zákazníky. Toto prostředí je však vysoce konkurenční s velmi snadným vstupem na trh a další z hrozeb, kterým musí podnik čelit, jsou substituty. Každý konkurent se liší nabídkou svých služeb, cenou, stylem focení a formou komunikace. Práce fotografa kromě samotného focení zahrnuje mnoho činností. Protože je v tomto segmentu velká konkurence, každý se snaží odlišovat se jistým způsobem, mnohdy k tomu využívají komunikaci přes sociální síť, kde se snaží oslovit své potenciální klienty, udržet si stálé zákazníky a vybudovat si fanouškovskou základnu. Tato analýza vznikla průzkumem vyhledávací sítě google, sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn. Následně bylo provedeno 5 online rozhovorů s odborníky v oboru, kteří se této činnosti věnují

mnoho let. Na základě tohoto šetření bylo zjištěno, jaké nástroje podpory prodeje a reklamy konkurence využívá.

V následující tabulce je přehled analyzovaných položek u konkurentů z B2C segmentu.

Tabulka 2 Přehled analyzovaných položek B2C segmentu

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedených rozhovorů)

Analyzované položky	F. 1	F.2	F.3	F4	F5
Typ focení	Svatby, rodinné, páry	Lifestyle a produktové	Svatby, páry těhotenské, portrétové a novorozenecké	Svatby, portréty, Fineart, produktové focení	Svatby
Webové stránky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Online platforma	Instagram, Facebook, web	Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, web	Instagram, Facebook, WhatsApp, web	Instagram, Facebook, web, bere-se-me	Web, Instagram, Pinterest, MyWed
Offline reklama	Ne	Ano, reklamní letáky	Ne	Ne	Ne
Online reklama	Ano, Facebook	Ano, Instagram 90 %, Facebook 10 %	Instagram	GoogleAds	GoogleAds
Budget online reklamy	10 000- 15 000 Kč ročně	60 000 - 75 000 Kč ročně	-	-	15 000 Kč ročně
Opakované využití služby	Přibližně 60 % klientů se vrací	Přibližně 50 % klientů se vrací	Přibližně 80 % klientů se vrací	Přibližně 40 % klientů se vrací	Ne, zakázky jsou jednorázové
Seznámení s fotografem	Přes doporučení, Instagram, Facebook	Přes Instagram, Facebook, LinkedIn, web	Přes doporučení, Instagram, webové stránky, WhatsApp	Přes doporučení, webové stránky	Přes doporučení, Instagram
Frekvence sdílení obsahu na soc. sítích	2-3x týdně	Každý den	Každý den	3-5x týdně	2-3 týdně
Podpora prodeje	Ano, dárkové poukazy a balíčky, slevy pro dlouhodobé klienty, slevy před Vánoci	Ano, dárkový poukaz, zvýhodněný balíček při zakoupení více služeb, soutěž na sociálních sítích	Ano, soutěže na sociálních sítích, workshopy zdarma	Ne	Ne
Konverzní procento	-	-	-	-	4,50 %
Veřejně dostupný ceník	Ne, pouze na vyžádání	Ano	Ano	Ne, pouze na vyžádání	Ne, pouze na vyžádání

Toto šetření bylo zaměřeno na fotografy po celé České republice, avšak jejich distribuční kanály a volba propagace byly v mnoha směrech obdobné. Mnoho fotografů nabízí

možnost cestovat za klienty, a to se jedná především o službu focení svateb. Všechny pět dotázaných fotografů využívá především online platformy jako distribuční kanál, nejčastěji byla zmiňována platforma Instagram, ta byla zároveň u všech nejúspěšnější, nejnavštěvovanější a nejpoužívanější sociální sítí. Dále byla přikládána důležitost webovým stránkám, z kterých většina klientů zasílá poptávky na focení. Z šetření bylo zjištěno, že dotázaní nekladou důraz na podporu prodeje a někteří žádné přímé nástroje podpory nevyužívají vůbec. Následně bude do podrobně popsán rozhovor s každým fotografem.

Fotografka č. 1

Tento subjekt se zaměřuje především na svatební, párové a rodinné focení, této činnosti se věnuje již několik let. K podpoře prodeje využívá slevy, primárně před Vánoci, kdy se zaměřuje na rodinné focení. Také pro dlouhodobé klienty, kteří již v minulosti využili její služby, jedná se spíše o individuální přístup k jednotlivému zákazníkovi. Dále nabízí dárkové poukazy na focení a cenově zvýhodněné balíčky při poptávce dalších služeb, jako je videoprodukce. Webové stránky vlastní, jde však poznat, že jsou vizuálně i obsahově nedokončené. Ceník svých služeb nemá veřejně dostupný, zasílá ho pouze na vyžádání. Většina klientely přichází na doporučení od známých či ze sociálních sítí. Mnoho zákazníků se vrací, fotografka udává přibližně až 60 % klientů. Offline reklamu využívá, každý rok se snaží alespoň jednou, účastnit se veletrhů svateb, kde se snaží oslovit potenciální klienty. Při této příležitosti rozdává vizitky s odkazem na její online platformy. Online reklamu využívá na platformě Facebook, jenž aktivuje jednou za rok před začátkem svatební sezóny, rozpočet na tuto kampaň se pohybuje v rozmezí 10 000 - 15 000 Kč ročně.

Fotograf č. 2

Tento fotograf se zaměřuje především na produktové focení a postprodukcí fotek. K podpoře prodeje využívá možnost zakoupení dárkových poukazů, slevu při zakoupení více služeb a párkrát do roka vyhlašuje soutěž na sociálních sítích, tuto metodu se však snaží eliminovat, protože přitahuje mnoho neloajálních sledujících. Dotázaný uvedl, že polovina klientů, kteří využili jeho služby, se vrátí posléze minimálně ještě jednou a se spoustou zákazníků navazuje i dlouhodobou spolupráci. Na webových stránkách má výpis a ceník všech svých služeb, každodenně se snaží pracovat a optimalizovat web

tak, aby se udržel na první straně v organickém vyhledávání. Tento subjekt přikládá velkou důležitost sociálním sítím, a to především Instagramu, na který denně přidává lifestyle i komerční příspěvky. Na této platformě využívá online reklamu, na kterou spadá 90 % celkového rozpočtu, zbylých 10 % inzeruje na facebooku. Jeho měsíční náklady na online reklamu se pohybují od 5 000 do 6 000 Kč. Tento subjekt využívá mnoho online platform. V minulosti již vyzkoušel offline reklamu ve formě reklamních letáku, avšak tato metoda mu přišla neefektivní, proto již posledních pár let tuto formu reklamy nevyužívá.

Fotograf č. 3

Třetí dotázaný fotograf má oproti ostatním fotografům mnohem rozšířenější portfolio, zastává názor, že pak mají zákazníci větší motivaci se vracet. Fotí portréty, páry, svatby, novorozenecké a rodinné focení. Jeho přibližný odhad klientů, kteří se k němu vrací, je 80 %, což je nejvíce ze všech dotázaných fotografů. Zároveň má i nejvíce sledujících na sociálních sítích. Noví klienti se k němu dostávají nejčastěji přes word of mouth, tedy doporučení ostatních, dále přes online platformy jako je klasicky Instagram, Facebook, web či WhatsApp. Na sociálních sítích je velmi aktivní. Často navazuje spolupráce, ať už krátkodobé, či dlouhodobé s lokálními i celosvětovými značkami. Na webových stránkách jsou všechny potřebné informace i ceník služeb, dotázaný však nesleduje žádné statistiky týkající se návštěvnosti či konverzí na stránce. Fotograf zmínil, že v České republice žádné reklamy nevyužívá, pouze jednorázově párkrát do roka přes Instagram inzeruje do zahraničních států, rozpočet na tyto kampaně si však nepřál sdílet. Podporu prodeje provádí přes sociální sítě, kdy vyhláší v časovém rozmezí soutěž o focení zdarma a dále vytváří i workshopy zdarma pro budoucí svatebčany.

Fotograf č. 4

Čtvrtý fotograf se zabývá focením svateb, portrétů, fine art a produktového focení, jedná se tak o portfolio služeb zaměřené na všechny směry. Na webových stránkách má rozdělené kategorie focení, do kterých může uživatel nahlédnout. Dotázaný klade na webové stránky velký důraz, proto se je snaží optimalizovat, píše zde různé články. Využívá klasické sociální sítě i portály, které slouží přímo k rezervaci fotografů na svatební focení. V minulosti využíval GoogleAds, avšak mnoho poptávek to nepřineslo, proto

se především snaží optimalizovat svůj web. Nicméně nejvíce zákazníků přichází na doporučení již od klientů, kteří focení využili v minulosti. Dotázaný odhadl, že přibližně 40 % zákazníků využije jeho služby opakovaně. Žádnou podporu prodeje ani reklamu (online, offline) v současnosti nevyužívá.

Fotograf č. 5

Tento fotograf se zaměřuje čistě na svatby, s tímto portfoliem služeb se k němu žádní zákazníci již nevrací. Nemá vystavený svůj ceník služeb veřejně, avšak na vyžádání ho zasílá každému individuálně. Dotázaný využívá typické sociální sítě, a navíc je registrovaný na platformě MyWed, skrze kterou fotografové inzerují svoji nabídku. Podporu prodeje a offline reklamu nevyužívá. Preferuje online inzerci přes GoogleAds, rozpočet činí přibližně 15 000 Kč ročně, jeho průměrné konverzní procento je 4,5 %. Nejvíce nabídek na focení stále dostává na základě doporučení předchozích zákazníků či z platformy Instagram.

2.3 STEP

Tato část se skládá z rozboru makroprostředí, jenž analyzuje sociální, technologické, ekonomické, politické a právní faktory.

Sociální faktory

Analýza sociálních faktorů se zaměřuje především na porovnání obyvatelstva. Dle ČSÚ byl v roce 2019 celkový počet obyvatel 10 669 324, v okrese Brno – město v ten stejný rok žilo 380 654 obyvatel. Lze vzít v potaz, že i děti mohou být našimi potenciálními uživateli služeb, například při využití focení rodiny. Celkový počet narozených dětí v roce 2019 byl 110 200, tato hodnota je nepatrně nižší než předešlé roky. Při využití služeb novorozenců je však nutné pohlížet na fakt, že rodiče budou preferovat fotografa, který působí v blízké vzdálenosti jejich bydliště, protože je pro mnohé velmi náročné přesouvat se s novorozeným potomkem do vzdálenějších míst, lokalita tak hraje u této služby důležitou roli. V okrese Brno – město se narodilo 4 642 dětí a v okrese Brno – venkov 2 522 dětí. Celkem se tedy v těchto dvou okresech narodilo 7164 dětí, služba focení novorozenců má tak v celku rozsáhlý počet potenciální poptávky.

V roce 2019 bylo v České republice uzavřeno celkem 54 870 sňatků. Poměrně vysoký počet svatebčanů je v posledních letech více otevřeno k využívání služby focení svateb. Je zde tak potenciál získat mnoho zakázek. Výhodou této služby je, že klienti často nehlídí na vzdálenost fotografa od jejich místa pobytu, proto lze tvořit online kampaně zaměřené na celou republiku případně i zahraničí.

Tabulka 3: Česká republika – pohyb obyvatelstva

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020)

Rok	Střední stav obyvatel	Živě narození	Sňatky
2016	10 565 284	112 663	50 768
2017	10 589 526	114 405	52 567
2018	10 626 430	114 036	54 470
2019	10 669 324	112 231	54 870
2020	10 700 155	110 200	45 415

Tabulka 4: Brno – Město – pohyb obyvatel v období 2016–2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020)

Rok	Střední obyvatel	Živě narození	Sňatky
2016	377 413	4 563	1 967
2017	378 358	4 634	2 018
2018	379 526	4 749	2 018
2019	380 654	4 642	2 072
2020	381 702	4 501	1 717

Tabulka 5: Počet narozených v období 2016–2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020)

Město	2015	2016	2017	2018	2019
Brno – město	4 405	4 563	4 634	4 749	4 642
Brno – venkov	2 533	2 596	2 621	2 711	2 522
Celkem	6 938	7 159	7 255	7 460	7 164

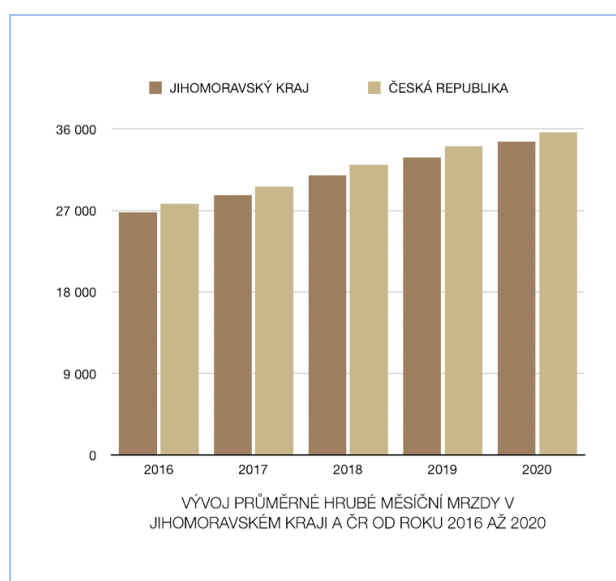
Technologické faktory

U focení nedochází z žádnému komplikovanému procesu, technologie se však ve světě focení zlepšují a inovují poměrně často. Udržení kroku s tímto faktorem však žádnému

podniku nezaručí úspěch. Po několika provedených rozhovorech bylo mnoho fotografů názoru, že i přes neustálý vývoj technologií v tomto oboru není zapotřebí neustále investovat do těch nejnovějších. Často však záleží na tom, na jaký typ focení se daný odborník zaměřuje a co klienti požadují.

Ekonomické faktory

V posledním roce byla výraznou ekonomickou překážkou pandemie COVID-19, na základě, které bylo učiněno mnoho restrikcí. Ekonomická aktivita se tak zpomalila a společnost se poměrně rychle přizpůsobila. Státem tak bylo nařízeno dočasné pozastavení focení s klienty. Avšak stále bylo mnoho způsobů, jak svou činnost vykonávat, např. bylo stále možné provozovat produktové focení. Kvůli omezení pohybu a zákazu shromažďování obyvatel mnoho budoucích svatebčanů přesunulo svůj významný den na neurčitý termín, mnoho focení tak bylo zrušeno, i poptávka po této službě výrazně klesla. Dle názorů mnoha fotografů byla tato opatření nekoordinovaná, v důsledku tedy nebylo ani možné plánovat, kdy se svatby budou moct konat.



Graf 1 Průměrné mzda v Jihomoravském kraji a České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020)

Průměrné hrubé měsíční mzdy každým rokem stoupají, v roce 2020 byla hrubá mzda v Jihomoravském kraji 34 597 Kč a celkově v České republice 35 611 Kč. I přes nepříznivou situaci, které nastala minulý rok, se mzdy zvýšily. Její negativní dopad se však může projevit až v následujících letech.

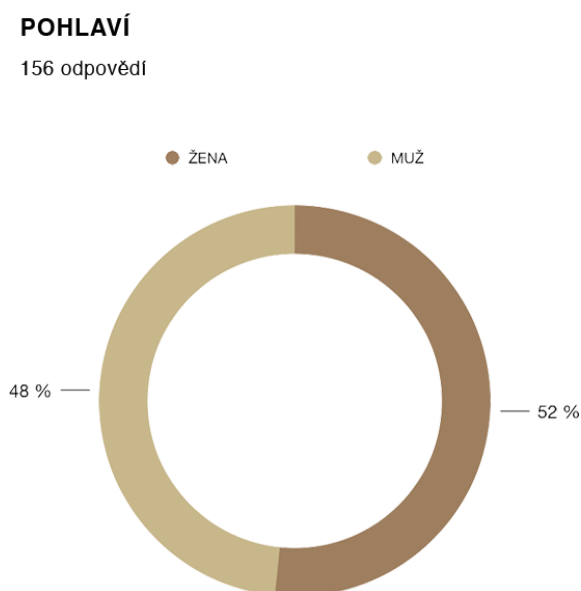
Politické a právní faktory

Pro provozování fotografické činnosti, při které se generuje příjem, je nutné si zřídit živnost, není však zapotřebí žádná odbornost. K vykonávání této činnosti stačí volná živnost, která je definována v zákoně č. 455/1991 Sb. Legislativní překážky jsou v tomto oboru minimální, proto je vstup nových konkurentů na trh velmi snadnou a častou záležitostí.

V předešlém a současném roce bylo možné zaznamenat omezení fotografické činnosti ze strany vlády. Ta měla možnost omezovat ekonomickou činnost, pohyb a shromažďování občanů v důsledku vyhlášení nouzového stavu. Nově vstoupil v platnost pandemický zákon dle zákona č. 94/2021 Sb., jenž pojednává o mimořádných opatřeních v souvislosti s COVID-19.

2.4 Marketingový průzkum

Tento výzkum slouží k zjištění potenciálních cílových skupin a preferencí určitých služeb, co by zákazníci využili. K porovnání budou různé faktory, podle kterých si vybírají uživatelé fotografa. Z předešlé analýzy konkurence je zřejmé, že sociální sítě jsou nedílnou součástí každého fotografa, který se zaměřuje na koncové zákazníky. Průzkum zahrnuje i cenovou preferenci zákazníků různých nabízených služeb.

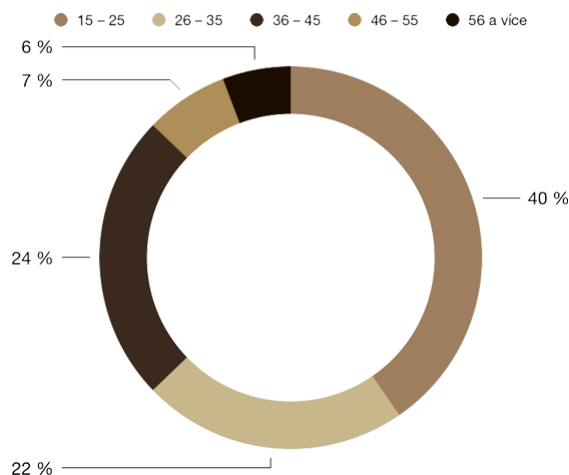


Graf 2 Pohlaví
(Zdroj: Vlastní zpracování)

zúčastnilo 156 uživatelů, z grafu lze vyčíst, že poměr dotázaných byl genderově téměř vyvážený.

VĚK

156 odpovědí



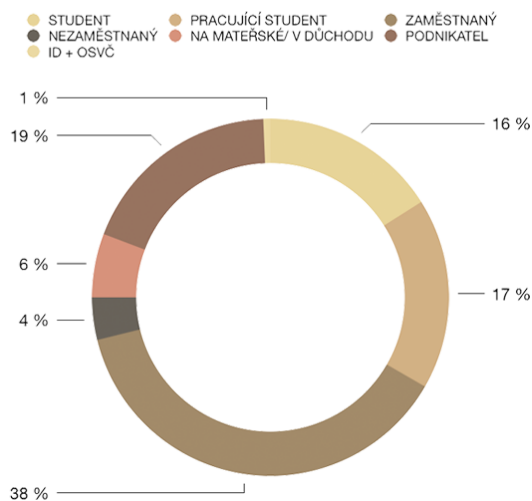
Graf 3 Věk

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazník byl rozdělen do pěti věkových kategorií, z nich nejvýraznější byla skupina od 15–25 let, která činila 40 % dotázaných. Ostatní věkové skupiny se však také proporcionálně podílely na výzkumu.

SOUČASNÝ STATUS

156 odpovědí



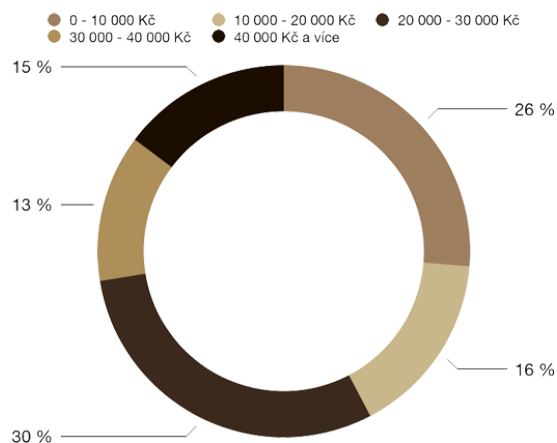
Graf 4 Současný status

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V tomto grafu je názorně vyznačený současný status respondentů, z nichž 38 % jsou zaměstnaní, 19 % jsou podnikatelé, 16 % jsou studenti a 17 % jsou pracující studenti, tedy celkem 33 % dotázaných jsou studenti. Zbýlých 6 % jsou v současnosti na mateřské dovolené nebo v důchodu a 4 % jsou nezaměstnaní.

Čistý měsíční příjem

156 odpovědí



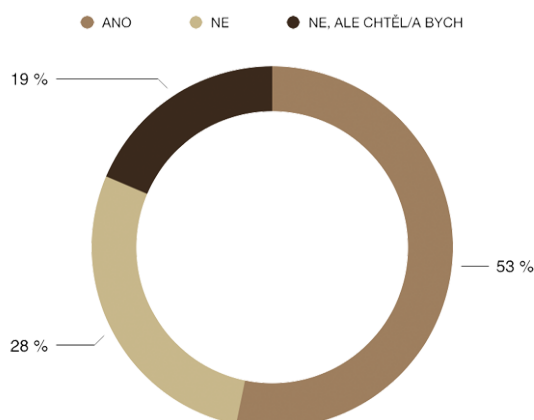
Graf 5 Čistý měsíční příjem

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tento koláčový graf znázorňuje měsíční příjem respondentů, nejvýraznější skupina byla 20 000 - 30 000 Kč s 30 %, poté s 26 % byla kategorie s příjmem 0 - 10 000 Kč. 16 % respondentů má měsíční příjem 10 000 - 20 000 Kč, 13 % 30 000 - 40 000 Kč a 15 % má měsíční příjem více než 40 000 Kč měsíčně.

Využili jste v minulosti služby profesionálního fotografa?

156 odpovědí



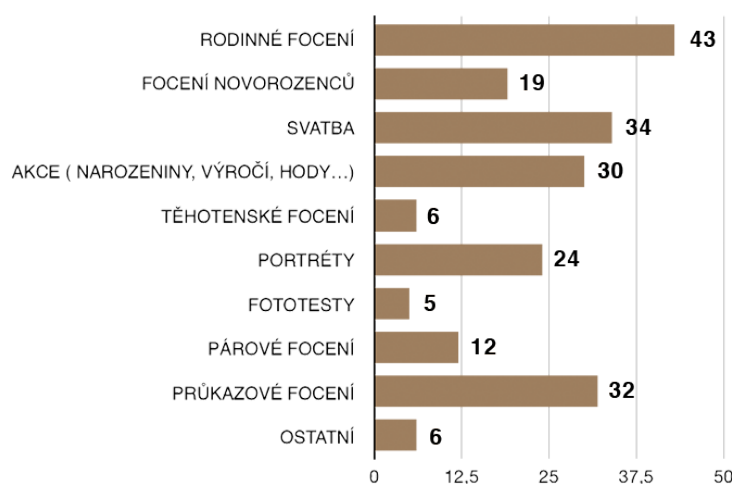
Graf 6 Využití služeb profesionálního fotografa

(Zdroj: Vlastní zpracování)

53 % dotázaných již v minulosti využilo služby fotografa a dalších 19 % o tom uvažuje. Z tohoto výsledku lze vyvodit, že 72 % respondentů jsou potenciálními zákazníky Balo Studia.

Při jaké příležitosti jste využil/a tyto služby?

83 odpovědi

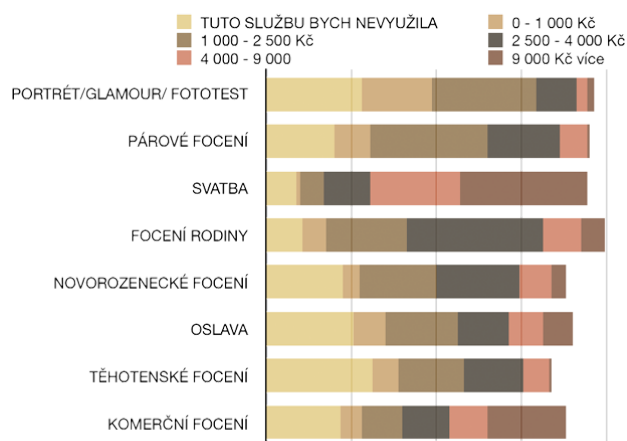


Graf 7 Typ využití foto služby

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z 83 respondentů, kteří již mají zkušenosti s profesionálním focením, nejvíce uživatelů využilo službu rodinného, svatebního, průkazového focení či focení komerčního.

**Na jaký typ focení byste si najali fotografa
a v jakém cenovém rozmezí?**



Graf 8 Zájem o využití určité foto služby a cenové rozmezí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tyto grafy se skládají z různých kritérií, u nichž respondenti zadávali, jakou cenovou částku by byli ochotni investovat do jednotlivé služby. K výběru byla i možnost, že službu nevyužijí. Nejčastěji jsou zmiňované cenové relace, pro které hlasovalo nejvíce respondentů. Na prvním grafu je typ focení Portrét/Glamour/Fototest, jelikož jsou tyto služby obdobné, rozhodla se autorka tuto službu dát do jednoho skupiny. 45 respondentů by tuto službu nevyužilo, 33 respondentů odpovědělo, že by byli ochotni zaplatit 0 - 1 000 Kč, 49 respondentů by zaplatili 1 000 Kč - 2 500 Kč, 19 respondentů by bylo ochotno zaplatit 2 500 - 4 000 Kč a zbylých 8 respondentů by byli ochotni zaplatit mnohem více. Párové focení by nevyužilo 32 respondentů, 17 respondentů by byli ochotni zaplatit částku v rozmezí 0 - 1000 Kč, 55 respondentů odpovědělo, že by byli ochotni zaplatit za tuto službu 1 000 Kč - 2 500 Kč. 34 respondentů je ochotno zaplatit v cenovém rozmezí 2 500 Kč - 4 000 Kč, 13 respondentů je ochotno zaplatit v rozmezí 4 000 - 9 000 Kč.

Svatební focení by nevyužilo pouze 14 dotázaných, tedy ze všech služeb je tato hodnota nejnižší. Nejvíce respondentů s počtem 60 odpovědělo, že by byli ochotni za tuto službu zaplatit 9 000 Kč a více. Druhá nejčastější odpověď byla v cenovém rozmezí

4 000 Kč - 9 000 Kč. V rozmezí 2 500 Kč - 4 000 Kč by bylo ochotno zaplatit 22 respondentů.

Focení rodiny by nevyužilo pouze 17 dotázaných, nejvíce respondentů s počtem 64 by bylo ochotno zaplatit částku od 2 500 Kč - 4 000 Kč, 38 hlasovalo pro cenovou relaci 1 000 Kč - 2 500 Kč. 18 respondentů hlasovalo pro cenové rozmezí 4 000 Kč - 9 000 Kč.

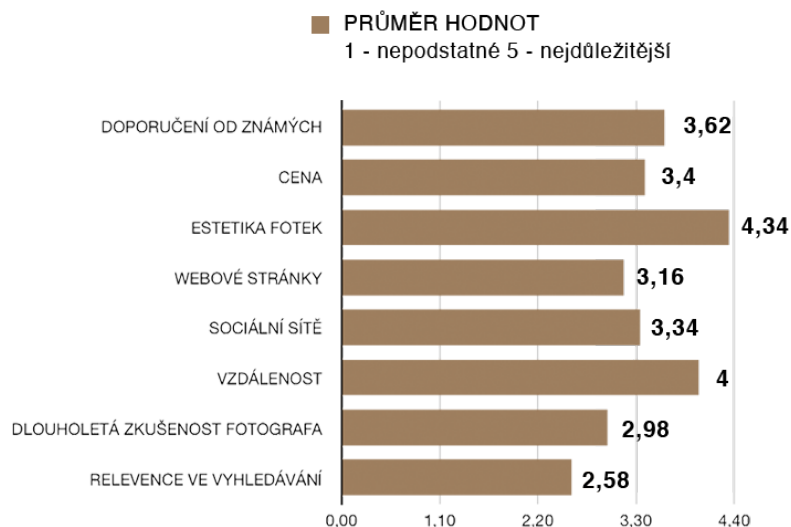
Novorozenecké focení by nevyužilo 36 respondentů, poměrně vyrovnané byly cenové kategorie 1 000 Kč - 2 500 Kč s 36 hlasujícími a cenová relace 2 500 Kč - 4 000 Kč s 39 respondenty. Focení oslavy by nevyužilo 41 uživatelů, avšak 34 respondentů by bylo ochotno zaplatit částku od 1 000 Kč do 2 500 Kč. 24 respondentů je ochotno zaplatit 2 500 - 4 000 Kč, ostatní cenové relace na tom v hlasování byly početně obdobně, 15 respondentů by zaplatilo 0 - 1 000 Kč, 16 respondentů odpovědělo 4 000 Kč - 9 000 Kč a 14 respondentů by zaplatilo více než 9 000 Kč.

Těhotenské focení by nevyužilo 50 respondentů, 31 uživatelů zvolilo variantu 1 000 Kč - 2 500 Kč, 28 respondentů volilo možnost 2 500 Kč - 4 000 Kč.

Komerční focení by nevyužilo 35 uživatelů, avšak 37 respondentů hlasovalo pro možnost 9 000 Kč a více, 22 uživatelů hlasovalo pro cenové rozmezí 2 500 - 4 000, 19 respondentů hlasovalo pro 1 000 Kč - 2 500 Kč a 18 respondentů hlasovalo pro variantu 4 000 Kč - 9 000 Kč.

Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru fotografa?

156 odpovědí



Graf 9 Faktory při výběru fotografa

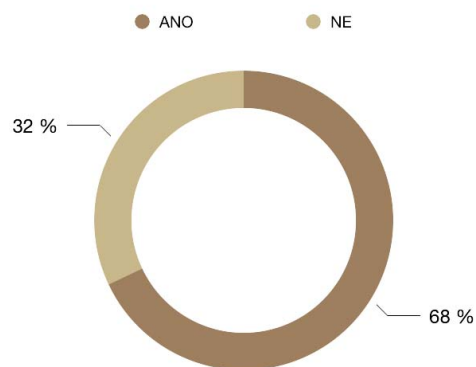
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tyto grafy se skládají z různých kritérií, která respondenti hodnotili dle důležitosti. Stupnice hodnocení je od 1 do 5, kde 1 je nejméně důležitá a 5 je nejdůležitější. Doporučení od známých nejvíce respondenti hodnotili číslem 3, 4 a 5. Průměrná hodnota z celku tak činí 3,62. Faktor ceny výrazně zastupovalo hodnocení číslem 3, pro které hlasovalo 71 lidí, průměr tohoto faktoru je 3,40. Estetiku fotek hodnotilo 82 respondentů s hodnotou 5 v a průměru 4,34. V průměru respondenti hodnotili důležitost webových stránek číslem 3,16. Sociální síť má v dnešní době již téměř každý, respondenti v průměru hodnotili toto kritérium číslem 3,34. U kritéria vzdálenosti výrazně převažovala hodnota 4, pro kterou hlasovalo 60 respondentů, v průměru tak získala hodnotu 4.

U faktoru dlouholeté zkušenosti fotografa je průměrná hodnota 2,98. Relevanci ve vyhledávací síti respondenti v průměru hodnotili 2,58. Na základě těchto dat respondenti považují za nejdůležitější faktor estetiku fotek a doporučení od známých. Pro fotografa je také důležitější provozovat sociální síť než vlastnit webovou stránku. Nejméně důležitým kritériem jsou podle uživatelů webové stránky fotografa.

Sledujete nějakého fotografa/ku na sociálních sítích?

156 odpovědí



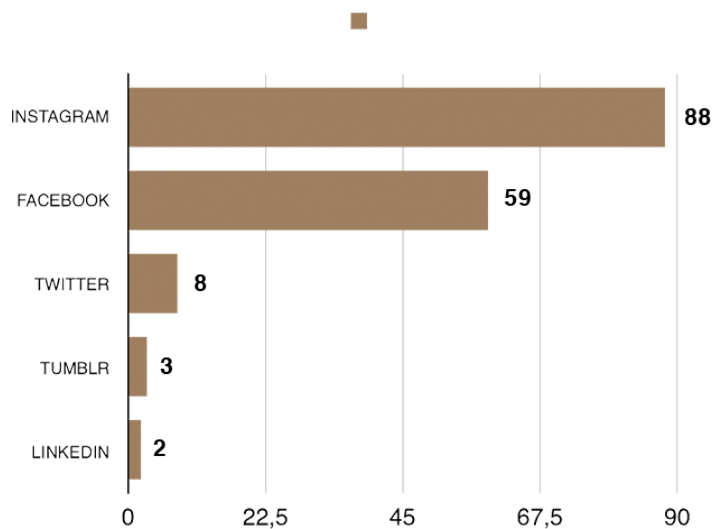
Graf 10 Sledování fotografa/ky na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování)

68 % dotázaných sleduje alespoň jednoho fotografa či fotografku na sociálních sítích.

Na jakých sociálních sítích sledujete fotogra/ku?

106 odpovědí



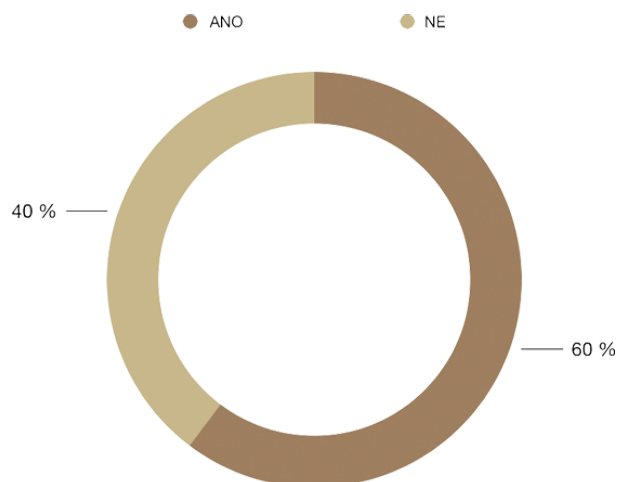
Graf 11 Sledování fotografa/ky na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčastější platforma, na které 106 respondentů sleduje alespoň jednoho fotografa, je Instagram, Facebook a Twitter.

Zapojili byste se do soutěže o focení zdarma?

156 odpovědí



Graf 12 Zapojení do soutěže

(Zdroj: Vlastní zpracování)

60 % dotázaných by se zúčastnilo soutěže o focení zdarma.

2.5 Cílová skupina

Na základě rozhovorů se zkušenými fotografy a ze zkušeností autorky, která se pohybuje v daném odvětví a má přehled o cílových skupinách, které mají zájem o určité foto služby. Pro přesnější charakteristiku těchto zákazníků se rozhodla vytvořit dotazník, pomocí kterého zjistila i rysy potenciálních zákazníků. Tento dotazník byl primárně zaměřený na B2C, tedy koncové zákazníky. 54,7 % z 148 dotázaných v minulosti již využilo služby fotografa a 19,6 % by v budoucnosti tuto službu mohlo využít, tedy 110 z 148 respondentů lze definovat jako potenciální zákazníky Balo studia. Nejčastější odpověď dotázaných, kteří využili v minulosti tyto služby, bylo rodinné, svatební a průkazové focení.

2.5.1 Persona

Na základě analýzy konkurence a marketingového průzkumu bylo sestaveno několik person. Sestavení určitého profilu uživatele dokáže pomoci podniku k pochopení potřeb a problémů zákazníka, které může vyřešit. Je to nástroj k zjištění klíčového segmentu zákazníků. Sestavení profilu jednotlivce je velmi specifické, bere se v potaz věk, geografie, pohlaví, příjem, povolání, zájmy. Pro pochopení jednotlivé osoby je nutné chápat i aspekty, jako je současná životní situace a jejich vize, trávení volného času a pochopení

jejich myšlení. To pomůže podniku pochopit, jakým stylem ho má oslovit a přes jakou platformu, či o jaký obsah se zajímá. V této části autorka sestavila X person, jejichž problémy by Balo Studio mohlo vyřešit poskytnutím svých služeb. Sestavení provedla na základě vlastní osobní zkušenosti, rozhovorů s fotografy a také dle dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 156 respondentů.

Persona 1:

Markéta Svitavská je žena ve věku 25 let, a právě dokončuje inženýrské studium. Na poloviční úvazek pracuje v účetní firmě, kde se plánuje v budoucnosti realizovat, její příjem v průměru činí 15 000 Kč měsíčně. Podnik, ve kterém pracuje, má sídlo v Praze, kam denně dojíždí městskou hromadnou dopravou, protože bydlí v centru Prahy, je tato forma přepravy výhodnější než osobní automobil. Markéta by v budoucnosti chtěla finančně zabezpečit svoji rodinu, a proto je jejím cílem založit a vlastnit svoji účetní firmu. Tento cíl však nemá ještě časově nijak vymezený, protože chce čerpat zkušenosti v současné práci. Pohybuje se mezi ambiciózními studenty, kteří jsou převážně toho názoru, že chtějí být na vysokých pracovních pozicích v dobrých firmách či mít svůj vlastní podnik.

Je čerstvě zasnoubená a bezdětná, avšak se svým partnerem v budoucnosti plánují dvě děti. Mezi její záliby patří cvičení, jídlo, cestování a nakupování, tyto činnosti často vykonává ve svém volném čase. Jelikož se Markéta nově přestěhovala do bytu se svým partnerem, má aktuálně v oblibě pořizovat si domácí potřeby a nábytek, předtím však často provádí i několika hodinové vyhledávání konkrétních věcí, které by si chtěla koupit. Markéta se začala více starat a zajímat o zdravý životní styl, proto už nějakou dobu zkouší vařit zdravé recepty podle svých oblíbených influencerů a také ráda zkouší vytvářet svá vlastní jídla.

Markétin rutinní den probíhá následovně. Ráno dochází do školy a odpoledne pracuje přibližně 4 hodiny. Po práci chodí pravidelně cvičit do posilovny v doprovodu kamarádky či partnera, kde tráví zhruba jednu hodinu svého času, večery tráví se svým přítelem a společně se snaží renovovat byt, ve kterém žijí.

Ráda zkouší nová jídla, proto často navštěvuje různé podniky a poté sdílí fotky pokrmů na Instagramu. Vše si plánuje dopředu a preferuje dělat věci systematicky, proto i výlety,

na které jezdí, jsou vždy předem naplánované. Inspiraci, kam jezdit, nachází především na sociálních sítích a ve vyhledávači Google. Markéta využívá mnoho sociálních platform na denní bázi, nejčastěji Instagram, Facebook, Youtube a Twitter. Na její nejvyužívanější platformě má přes 1000 sledujících, kam přidává fotky ze svého života, což zahrnuje fotky ze cvičení, jídla či výletů.

Problém: Jelikož je čerstvě zasnoubená, už pár týdnů s partnerem plánují svatbu. Často si vyhledává, co vše je zapotřebí zařídit, a proto sleduje mnoho účtů týkajících se svateb. Nedávno padla otázka, kdo jim svatbu nafotí, avšak Markéta již sleduje na svých sociálních sítích pár svatebních fotografií. Také dostala mnoho tipů od svých blízkých, proto svůj výběr pomalu zužuje. Postupně zjišťuje, co vše svatební focení obsahuje a co od něj může očekávat. Čte blogy o svatbách, sleduje videa na platformě Youtube. Na Pinterestu a Instagramu vyhledává fotky k inspiraci vlastní svatby.

Řešení: Balo studio nabízí službu focení svateb. Aby své potenciální klienty zaujalo, snaží se pravidelně přidávat fotky ze svateb na sociální sítě, fotky jsou však k prohlížení i na webových stránkách. Ačkoliv se podnik nachází v Brně, je běžné, že svatební fotografové často cestují za svými klienty. Fotky jsou výsledný produkt, je to tedy jeden z nejdůležitějších kritérií, podle kterých si uživatelé vybírají fotografie. Pro mnohé je to velmi důležitý den a proto fotografovi, kterého si vyberou, musí věřit. Budovat vztah a důvěru ještě, než potkáme klienta před focením lze pomocí kontent marketingu. Styl komunikace, její frekvence a sdílený obsah, může ovlivnit potenciální zákazníky k budování vztahů ke značce. V případě Balo studio je cíl pravidelně přidávat fotky ze svateb, sdílet různé zážitky ze svateb či dávat různé tipy, které by mohli uživatelé ocenit.

Persona 2

Robert Suchý je muž ve věku 32 let, jeho nejvyšší vzdělání je střední škola ukončená maturitní zkouškou. Jeho koníček se stal i jeho živobytím a již 4 roky vlastní obchod s hudebními nástroji a příslušenstvím, kde zaměstnává jednoho zaměstnance na hlavní pracovní poměr a také 3 brigádníky, kteří vykonávají svoji činnost na základě dohody o provedení práce. Pobočka leží v centru Brna, kam dochází mnoho zákazníků ať už úmyslně, či se zastaví, protože prošli kolem. Jeho obrat minulý rok činil 3 500 000 Kč, což je mnohem více než rok předchozí. Každoročně jeho tržby několikanásobně stoupají

a od internetového obchodu očekává ještě větší příjem. Majitel se nedávno rozhodl založit internetový obchod, na základě toho, že denně dostává mnoho e-mailů ohledně dostupnosti zboží a jeho hlavní konkurenti již e-shop vlastní. Plánuje tedy internetový obchod, ve kterém bude nabízet stejné produkty, jako v obchodě.

Ve všední dny se Robert pohybuje hlavně ve své prodejně a zařizuje mnoho administrativních záležitostí. Každý den zavírá svůj obchod v 18 hodin a poté vykonává fyzickou aktivitu, nejčastěji běh či horolezectví. Většinu času tráví ve společnosti svých přátel, kteří mají stejné záliby. Bydlí v rodinném domě s rodiči na kraji Brna, v jeho osobním životě se věnuje především své rodině a přátelům, protože je nesezdaný a bezdětný, často tak ve svém volném čase hraje v kapele, věnuje se rekreačním sportům a turistice.

Sociální sítě mu nejsou příliš blízké, ze svého osobního života moc fotek nepřidává, sleduje však dění ve světě hudby, hudebních nástrojů a jejich nových inovací. Nejaktivnější je na sociální síti Facebook, kde vlastní komerční účet, kam přidává fotky produktů, které fotí převážně mobilním zařízením. Často sdílí i blogy a články o hudebních nástrojích a novinkách v hudebním světě.

Na jeho komerčním profilu má přes 600 sledujících a část z nich jsou zákazníci, kteří již mají zkušenost s nákupem v jeho obchodě. Svůj počítač využívá především v práci na zařizování administrativních záležitostí, čas od času však čte zprávy či sleduje videa, týkající se jeho zálib na platformě Youtube.

Problém: S tvorbou webu přichází i otázka, jaké fotky vystaví na webové stránky. Mnohdy výrobci nástrojů povolují sdílet třetím stranám jejich fotky za komerčními účely, avšak ne vždy to tak bývá, proto pan Robert potřebuje nafotit mnoho produktů na web. Jeho neznalost týkající se zakládání e-shopu a dalších povinností okolo často dohání čtením různých blogů, fór či videí. K vyhledávání využívá vyhledávací síť Google a velmi zřídka i Seznam.

Řešení problému: Balo studio nabízí focení produktů, které cenově nastavuje individuálně na základě velikosti a pracnosti zakázky. Na webu se uživatel ohledně této služby dozví, jak má postupovat, co vše může očekávat a další tipy a rady. Balo studio nabízí před každým focením produktů konzultaci zdarma, což tedy můžeme zařadit do podpory

prodeje, fotograf má tak možnost napojit s potenciálním klientem kontakt a získat si jeho důvěru.

Persona 3

Robert Konečný je muž ve věku 27 let, jeho nejvyšší dosažené vzdělání je střední škola s maturitním vysvědčením. Povoláním je fotograf a této činnosti se věnuje již 6 let, první dva roky se této zálibě věnoval rekreačně a poslední 4 roky bydlí v Brně a provozuje focení na živnostenský list. Nabízí primárně svatební focení, dále i portrétové a párové. Příležitostně dostává poptávky po ateliérovém focení jak od jednotlivců, tak i rodin. Při této příležitosti si pronajímá fotoateliér na pár hodin, nemá však konkrétní, který by stále navštěvoval. Zaměřuje se primárně na svatební focení, a proto je ochotný cestovat po celé republice i do zahraničí. Jeho výběr pronájmu fotoateliéru se liší podle přání klienta. Volí tak často ateliér podle náročnosti a množství vybavení, které je na focení potřebné, také podle lokality daného zákazníka, či podle rozpočtu. Jeho cílem je rozšířit si portfolio a klientelu, proto se snaží budovat značku především přes sociální sítě. Jeho obsah na se skládá z psaných blogů, kde uvádí především různé tipy o focení a také cestování. Těmto online platformám přikládá velký potenciál, proto investuje mnoho času svému kontent marketingu, pomocí kterého se snaží vybudovat si fanouškovskou základnu. Kvůli své vytíženosti se soustředí především na platformu Instagram, Facebook a web, kam se snaží sdílet příspěvky každý den.

Ze všech služeb, které nabízí, jsou svatby nejvýnosnější, proto se snaží zaměřovat hlavně na propagaci této služby. Kvůli náročnosti focení svateb má převážně 2-3 svatby týdně, kvůli dojíždění a množství fotek nemá kapacitu nabízet své služby frekventovaněji. Jedná se především o sezónní záležitost, proto si v tomto období často přibírá i pomoc, tedy druhého fotografa. Mimo tuto sezónu má mnohem více času na jiné aktivity, jako jsou workshopy, kde zaučuje fotografy a předává jim zkušenosti. Pohybuje se mezi fotografy, nadšenými cestovateli a vrstevníky, kteří vykonávají rekreačně kanoistiku.

Dva až tři dny týdně většinou tráví focením a zbytek pracovních dnů věnuje především úpravě fotografií, vyřizování emailů či poptávkám a administrativním záležitostem. Jeho práce je mnohdy velmi sezónní, proto je udržení určité rutiny mnohdy náročné. Robert preferuje změnu prostředí a činnosti proto mu vyhovují i sezónní poptávky na focení.

Pro rozvoj své činnosti a kreativity sleduje na sociálních sítích jiné fotografie a také sleduje videa na Youtube.

Problém: Vzhledem k omezenému pohybu a shromažďování lidí v tomto roce (2021) se poptávka po svatebním focení výrazně snížila. Mnoho párů čeká na zlepšení situace, kdy budou moct na svou svatbu pozvat neomezený počet hostů. Z existenčních důvodů se Robert rozhodl zaměřit na focení v jedné lokalitě, tedy v Brně. Rozhodl se nabízet produktové focení s občasným doplněním portrétového a rodinné focení, proto hledá fotoateliér, s kterým by mohl dlouhodobě spolupracovat.

Řešení: Při dlouhodobých spolupracích firma nabízí svým zákazníkům 15% slevu na pronájem ateliéru. S klientem se tak individuálně domluví na podmínkách, které spolu sepíší. Veškeré informace o vybavení a fotoateliéru nalezne na webových stránkách firmy.

Persona 4

Martina Veselovská je žena ve věku 38 let, které se nově před měsícem narodila holčička, stala se tak matkou tří dětí. Celý život žije v Brně, kde vystudovala pedagogiku s bakalářským titulem. Spolu s manželem žijí v rodinném domě, který zdědili po prarodičích. Rodina žije z příjmu manžela, jehož měsíční čistý příjem z podnikání je 65 000 Kč a Martina, jakožto matka, dostává příspěvek na rodičovské dovolené ve výši 14 900 Kč. Před dětmi Martina pracovala 6 let jako vychovatelka v soukromé mateřské škole, kam se plánuje vrátit. Celý její život se točí kolem dětí, snaží se vést celou rodinu zdravým životním stylem, a proto o víkendech tráví čas v přírodě. Ve všední dny chodí s dětmi do parku a tráví čas s ostatními matkami, které mají děti v podobném věku. Ve svém volném čase ráda šije, maluje a vymýšlí aktivity, které by mohla s dětmi dělat, jelikož je matka na plný úvazek.

V pracovní dny vstává v 6 hodin a chystá celé rodině snídani. Po snídani se její nejstarší dcera, sedmiletá Maruška, vypraví do školy. Její druhé dítě, čtyřletý Tomáš, dochází do školky 3x týdně, v tyto dny ho vypravuje otec, který posléze jede do práce. Martina poté tráví čas úklidem a staráním se o nově narozené miminko. Odpoledne se společně se svými kamarádkami setkávají v parku, kde si spolu jejich děti hrají, poté dělá úkoly se svojí nejstarší dcerou. K večeru, kdy se vrací manžel, má vždy přichystanou večeři.

O víkendech tráví čas v přírodě i s prarodiči a často i s přáteli, v oblíbě mají turistiku a navštěvování různých měst po celé republice.

Problém: Jelikož Markéta nedávno porodila své třetí dítě, chce využít této situace a objednat si focení nově narozeného potomka i focení celé rodiny. Proto se zeptala svých blízkých, jestli neznají ateliér, který by poskytoval tyto služby, dále si sama ve vyhledávači a na Facebooku udělala svůj malý průzkum.

Řešení problému: Firma nabízí široké portfolio služeb a tím, že vlastní i svůj fotoateliér, je mnohem flexibilnější. Focení rodin a novorozených dětí patří mezi služby, které nabízí. Potenciální zájemci mají možnost dohledat si portfolio služeb a ceník na webu, Instagramu a Facebooku.

Persona 5

Veronika Smílková je žena ve věku 29 let a pracuje v modelingové agentuře jako agentka na plný úvazek. Jednou z náplní její práce je obstarávat nové modelky a zařizovat jim focení. Od narození žije v Praze a je 5 let provdaná, její muž se věnuje přeprodejem ojetých vozů z Německa. Ve svém volném čase se učí německý jazyk, protože se chce přestěhovat se svým manželem do Berlína. Od mládí byla vedena ke sportu a jedním z jejich oblíbených sportů je plavání, které dříve dělala závodně, dnes se této aktivitě věnuje spíše rekreačně. Veronika má vystudovanou střední školu s maturitou. Mnoho let se věnovala modelingu a cestovala po světě, v posledních letech však chtěla být nablízku své rodině a manželovi a proto poslední 3 roky pracuje v Brně, zůstala ve stejné agentuře, jen změnila pracovní pozici. Její měsíční čistý příjem je 32 000 Kč, s porovnáním jejího platu jako modelky je tato částka poměrně nižší, proto už nějakou dobu plánuje pracovat v zahraničí, kde pobývá i část její rodiny.

Její běžný den začíná ranním během, snídaní a následně pracuje 8 hodin v kanceláři nebo dělá obchůzky. Její práce je hodně pestrá a i přesto, že dělá administrativní úlohy, často komunikuje s klienty. Po práci chodí 3x týdně plavat nebo posilovat. Své večery tráví se svým manželem a často i s rodiči, kteří bydlí blízko jejich domova. O víkendech s manželem převážně relaxují a občas jezdí i na výlety. Jejím snem je přestěhovat se do Německa a pracovat pod největší modelingovou agenturou v Evropě. Přátelé v jejím věku mají již děti, ale pro Veroniku je hlavní, aby se realizovala v práci, tedy ačkoliv

se ji okolí neustále ptá, kdy už založí rodinu, stojí si za svými názory a cíli. Kvůli své práci tráví i čas na sociálních sítích, kde sleduje nové trendy ve světě modelingu, právě často přes ně vyhledává různé spolupráce s fotografy a firmami. Nejvyužívanější platformy, které využívá ke své práci, je Google, Instagram, Facebook, LinkedIn a Pinterest.

Problém: Agentura, pro kterou pracuje, má v plánu otevřít pobočku v Brně, proto chtějí navázat spolupráce s fotografy. Jelikož se v oboru pohybuje delší dobu, má Veronika mnoho kontaktů po celé republice. Před samotným oslovením fotografů, však chce udělat průzkum na online platformách. Ve vyhledávací síti i na sociálních platformách našla mnoho zkušených fotografů, kteří splňují požadavky agentury. Jelikož je agentura velká a zakázek je čím dál tím více, nemá však pevně daný počet fotografů, s kterými by chtěla spolupracovat.

Řešení problému: Balo Studio využívá propagaci na všech svých online platformách, proto i lidé, kteří sledují jejich sociální sítě, mají možnost se pomocí reklamy dozvědět o různých službách. Pomocí těchto nástrojů tak mohou oslovit širší veřejnost. Svým portfoliem služeb, které firma nabízí, by mohli vyřešit problém agentury. Navázat spolupráci a sjednat individuální podmínky je standardní postup Balo Studia. Firma je ve výhodě, že má svůj vlastní fotoateliér.

2.6 SEO

Tato činnost je definována jako optimalizace pro vyhledávače, což je primárně dlouhodobý komplexní proces. V této části autorka pracuje primárně s vyhledávací sítí Google, dlouhodobým cílem této optimalizace je být zobrazen organicky na první straně při vyhledávání určitého dotazu. Před samotnou tvorbou obsahu, který je jeden z nejdůležitějších faktorů, je zapotřebí provést technické SEO, úkolem je zajistit bezbariérové prohlížení webu, rychlost načítání webu či uzpůsobit responzivitu webu na různé velikosti obrazovky. Cílem tohoto procesu je, aby vyhledávací síť zařadila web do vyhledávání, k tomu je tedy nutná indexace webu. Tato činnost je pouze zlomek procesu v SEO, je to však prvotní základová báze, která vede k dalším krokům. V druhé části je důležité zaměřit se na obsah webu, kvůli kterému uživatelé tento web navštěvují. Je tedy nutné vědět, co návštěvníci vyhledávají a co je zajímavé, to zjistí pomocí analýzy klíčových slov. Při této analýze lze zjistit, co uživatelé vyhledávají nejčastěji a vytvořit na tyto pojmy dopadové stránky. (Foršt, 2020)

2.7 Analýza klíčových slov

Tato analýza byla zpracována pomocí Collabim SEO instrumentu, který využívá mnoho odborníků v online marketingu. Analýzu lze snadno provést přímo na webových stránkách, jedná se o multifunkční nástroj, jenž měří vyhledávanost klíčového slova, či cenu PPC reklamy. Autorka v první fázi vyhledala relevantní klíčová slova ve vyhledávací síti a zaznamenávala webové stránky, které se umísťují v předních příčkách v organickém vyhledávání. Poté tyto stránky zkopírovat do Collabimu, který vyhodnotí všechna klíčová slova, zároveň automaticky vytvořil dokument, ve kterém se u jednotlivých klíčových slov zobrazuje vyhledávanost za jednotlivé měsíce a průměr vyhledávanosti, teoretická návštěvnost, návštěvnost při umístění na první straně ve vyhledávání. Tato analýza byla primárně provedena pro zjištění relevantních klíčových slov, která využívá konkurence. Při tomto šetření bylo vyhledáno přibližně 400 klíčových slov, autorka se na základě tohoto množství rozhodla vybrat pouze ty nejvyhledávanější v posledním roce, s kterými posléze bude pracovat dále.

V následující tabulce jsou klíčová slova, která využívají konkurenti a zároveň vyhledávají i běžní uživatelé. Pojmy byly seřazeny podle průměrné vyhledávanosti za poslední rok, mnohé z nich jsou psané bez interpunkce a mnohdy i gramaticky nekorektně. V třetím sloupci je průměrné CPC (cost per click) nebo cena za proklik, jedná se o průměrnou hodnotu, tato částka fluktuje na základě aukce, kde vyhrává uživatel, který je za dané slovo ochotný zaplatit nejvyšší částku.

Tabulka 6 Analýza klíčových slov

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.collabim.cz a www.ads.google.com)

Klíčová slova	Celkové průměrné vyhledávání	ø CPC	Konkurence
těhotenské focení	2466	10,36	19
tehotenske foceni	2413	10,36	19
těhotenské fotky	1949	18,14	4
fotograf brno	1642	15,55	42
foto brno	1631	15,55	42
fotoateliér brno	1620	15,55	42
svatebni fotograf	1615	28,5	61
vanocni foceni	1613	0	1
fotoatelier brno	1608	15,55	42
budoir	1000	0	1
focení	928	10,36	18
newborn focení	903	12,96	6
focení miminek	775	12,96	18
rodinné focení	737	15,55	25
tehotenske fotky	728	7,77	18
rodinne foceni	725	10,36	12
foto žen	627	2,59	16
ateliér brno	593	7,77	23
těhotenské foto	407	5,18	93
rodinné foto	399	10,36	42
rodinne foto	394	10,36	32
tehotenske foto	394	5,18	89
rodine foto	390	10,36	32
svatebni fotografove	390	33,68	43
svatební fotograf brno	346	23,32	68
glamour foto	334	12,96	15
krásné fotky	331	15,55	4
glamour focení	329	10,36	13
glamour foceni	324	7,77	13
profí fotky	323	23,32	24
svatebni fotograf brno	322	23,32	68
rodinné vánoční focení	321	0	0
těhotenské fotografie	280	7,77	84
vánoční focení dětí	274	0	0
glamour fotky	271	5,18	9
fotka na životopis	262	10,36	8
pózy pro focení	261	0	4
těhotenská fotografie	260	5,18	98
těhotenské focení venku	260	15,55	3
focení se zvířaty	222	5,18	8
foceni miminek	216	12,96	28
foceni se zvířaty	213	5,18	7
focení miminka	212	12,96	26
focení novorozenců	212	10,36	14
foceni novorozence	211	10,36	14
rodinné focení v přírodě	210	15,55	4
rodinné fotografie	198	10,36	15
profesionální focení	187	15,55	57
profesionální fotograf	185	23,32	54

Další faktor, který ovlivňuje výši CPC nebo celkově Google Ads, je skóre kvality, které má hodnocení, v rozmezí 1–10. Posudek se zaměřuje na 3 parametry: očekávaná míra

prokliku, kvalita zobrazené reklamy a dopadová stránka, na kterou reklama odkazuje uživatel. Tyto parametry posuzuje Google optimalizátor, který vychází z historických údajů a z přidáné hodnoty pro uživatele, proto Google upřednostňuje reklamy, které mají více prokliků. (Hvizdal, 2018)

V posledním sloupci je konkurence, která značí náročnost rankování, tedy umístění ve vyhledávací síti Google, hodnocení začíná od 1–100. Balo Studio tak má možnost se snadno umístit na přední příčce ve vyhledávání. Jeden z nejvyužívanějších výrazů v tabulce je těhotenské focení, jenž vyhledává v průměru 2 466 lidí měsíčně a konkurence nese hodnotu 19/100. Tedy i v tomto konkurenčním prostředí je stále mnoho klíčových slov, která uživatelé vyhledávají, a přitom není tak složité se na nich rankovat neboli umístit se na první straně ve vyhledávání.

Při psaní dopadových stránek je důležité dodržovat hierarchii nadpisu (H1, H2, H3), pro lepší hledanost je zapotřebí vyplnit meta title, meta popis a meta description tag. Meta title v překladu titulek, je jeden z nejdůležitějších faktorů pro uživatele při vyhledávání, z něj by se měl dočíst, co přesně na dopadové stránce může najít, toto sdělení by se mělo pohybovat ideálně kolem 50 znaků.

2.8 Souhrn analýz

- Analýza současného stavu
- Charakteristika profilu podniku
- Portfolio služeb
- Analýza současného stavu konkurence
- Step analýza
- B2B segment
- B2B segment
- marketingový průzkum
- Cílová skupina
- persona
- analýza klíčových slov

Z charakteristiky profilu podniku a portfolia služeb je značné, že se firma bude primárně zaměřovat na nabídku fotografických služeb. Po analýze současného stavu konkurence

se autorka rozhodla vzhledem k rozšířenému portfoliu služeb analyzovat segment B2C a B2B, v mnoha činnostech však mají stejnou strategii či postupy. V segment zaměřeném na podniky mají všechny analyzované subjekty funkční webové stránky, veřejně vystavený ceník služeb, jsou registrované alespoň na jedné sociální platformě a nabízí více služeb v oblasti focení. U dalších analyzovaných položek se již praktiky konkurentů liší.

V segmentu zaměřeném na konečné zákazníky bylo analyzováno pět fotografů, jejich praktiky se v mnoha aspektech podobaly. Všichni fotografové mají veřejné webové stránky, alespoň dvě online platformy, na kterých jsou aktivní nejméně jednou týdně. Dlouhodobě žádný z fotografů nevyužívá offline reklamu, naopak online reklamu využívají všichni v dlouhodobém horizontu, konstantně či sezónně.

Po provedené STEP analýze byl zjištěný velký vliv ekonomických faktorů, jež byly ovlivněny vládními nařízeními. Kvůli restrikcím mnoho fotografů muselo pozastavit svou ekonomickou činnost. Zároveň bylo zjištěno, že zatížení legislativními náležitostmi při založení živnostenské činnosti není složitý proces jako u jiných oborů.

Cílem marketingového průzkumu bylo zjistit, zda by se uživatelé zúčastnili soutěže o focení zdarma, jaký je zájem o fotičí služby, jakou cenu by byli ochotni zaplatit za jednotlivé služby a mnoho dalších faktorů. Přibližně $\frac{2}{3}$ dotázaných sledují na svým sociálních sítích alespoň jednoho fotografa. Vzhledem k popularitě online platforem autorka předpokládala obdobný výsledek. Mnoho konkurentů také potvrdilo, že jejich nejvyužívanější síť je Instagram, kde se snaží budovat vlastní komunitu. Více než polovina uživatelů odpověděla, že by se zúčastnili focení zdarma, následně toto tvrzení bylo otestováno i v praxi. Na konci dotazníku měl každý respondent možnost zúčastnit se soutěže o focení zdarma jako odměnu za vyplněný dotazník, přihlášených nakonec bylo 75 respondentů.

3 Vlastní návrhy řešení

Poslední část této práce je zaměřena na vlastní návrhy řešení, sestaveny na základě předchozích analýz. Záměrem je předložit plán a strategii podpory prodeje a reklamy. Tyto návrhy jsou cenově zhodnocené a ke konci této kapitoly je i celkové vyčíslení těchto návrhů.

3.1 Tvorba účtu na sociálních platformách

Sociální sítě se stávají nedílnou součástí každodenního života. Celkem 5,3 milionů lidí má založený účet na Facebooku, 2,3 milionů na Instagramu a 1,6 milionu na LinkedIn. Takové ohromné množství uživatelů na těchto platformách je pro mnohé podniky potenciální místo na zvyšování povědomí o značce, pro komunikaci se zákazníky propagaci. (Michl, 2019)

3.1.1 Založení účtu na Facebooku

Dle šetření všichni analyzovaní konkurenti mají založený firemní účet na dnes již nejvyžívanější sociální síti v České republice. Tato platforma nabízí mnoho funkcí a možností pro běžné uživatele i firemní účty. S vyskytujícím se velkým množstvím uživatelů, a tedy i potenciálních zákazníků, doporučuje autorka založit účet na této platformě.

Aktivita a komunikace na Facebooku

K navázání kontaktu s potenciálními či stálými zákazníky je zapotřebí vytvořit komunikační strategii. Na této platformě bude Balo Studio interagovat s uživateli na základě příspěvků. Každý měsíc bude sestavován publikační plán, kde se jednotlivé příspěvky plánují a sepisují. Frekvence přidávání fotek bude 1x týdně. Přidané příspěvky budou ve formě nafocených fotek, které budou sdílené společně s popisem, ty se od sebe budou lišit na základě přidané fotky. Primárně však budou hlouběji popisovat příběh, který stojí za jednotlivou prací. Zpětnou vazbu lze získat položením otázky k danému tématu, na které uživatel může odpovědět, pokud tak učiní je nutné odpovědět komentářem či reagovat podle relevance. Tento počin tak dává uživatelům pocit, že jsou viděni a vyslyšeni. Další aktivita je sdílení odkazu na web převážně do sekce blog, kde naleznou čtenáři zajímavé články o focení a následně i rady. Při rozkliknutí Facebooku se jednotlivé příspěvky postupně zobrazí pomocí posouvání myši směrem dolů. Proto autorka

doporučuje na Facebook vybírat příspěvky, které popisují firemní vizi a její činnosti. Cizí uživatel tak během kliknutí pochopí, na co se firma zaměřuje.

Facebook Business Manager

Instrument k spravování kampaní se nazývá Facebook Business Manager, jeho novější varianta se jmenuje Facebook Suite, avšak jejich funkce jsou téměř totožné. Tento nástroj umožňuje spravovat více firemních účtů najednou, lze i zapojit více uživatelů. Stačí jen nastavit, jaká práva mají při konfiguraci. (ANTstudio, nedatováno)

Nastavit konkrétní cílení lze podle mnoha parametrů. Na výběr je pohlaví, žena či muž nebo obojí. Dále je možné nastavit věkové rozpětí uživatelů, jazyk či vzdělání. Nastavení lokace lze rozdělit do čtyř skupin: zahrnutí všech uživatelů, uživatelé žijící v nastavené lokalitě, uživatelé, kteří navštívili nedávno lokalitu a uživatelé, kteří právě cestují do této lokality. Do další kategorie spadají „životní události“, jako jsou „narozeniny“ či „výročí“, do kterých patří klíčové pojmy jako: „nově zasnoubená“, tato podskupina se dále dělí i na délku zasnoubení - 3, 6 a 12 měsíců. Dále do této podskupiny patří „mimo rodné město“, „nový vztah“, „nové zaměstnání“ či „vztah na dálku“. Dále lze vybrat různé „zájmy“, chování uživatelů, kam spadá například „cestování“, „digitální aktivity“, „etnická příslušnost“ atd. Toto byl příklad několika faktorů, podle kterých lze vytvořit kampaň, je jich ovšem mnohem více. Obecně platí, že čím je kampaň specifitější, tím menší bude objem oslovených uživatelů. (Krejta, 2021)

Propagace na Facebooku

Tato reklama bude zaměřená na propagaci příspěvku. Cílem bude oslovit co nejvíce uživatelů. Rozpočet je daný na 3 000 Kč od 10. dubna do 3. května. Lokalita je nastavená na Brno a 40 km kolem tohoto města, pohlaví jsou zahrnuta obě, věk cílové skupiny je od 18 do 65 let. Reklama se bude ukazovat především na Facebooku a Instagramu. Přibližný denní dosah reklamy je 400 až 1 200 lidí a odhadovaný počet denní konverze je pod hodnotou 10. (Facebook business Manager, 2021)

Tato kampaň je zaměřena na párové focení v období 1. máje. Jedná se třítydenní propagování příspěvku, který v sobě zahrnuje i nástroje podpory prodeje. Jedná se o službu, která bude po dobu zhruba 3 týdnů cenově zvýhodněná. Dále je v příspěvku i soutěž o focení zdarma při sdílení příspěvku, který tím pádem má velký potenciál oslovit mnoho

lidí. Pro ještě větší efekt je celý příspěvek propagován. Popisek u tohoto příspěvku zní: „1. máj je lásky čas, proto jsme si pro Vás připravili párové focení pod rozkvetlou třešní v naší tajné zahradě. Cena focení je 3 500 Kč za 10 ks upravených fotografií. Focení je možné darovat i ve formě dárkového poukazu. Akce je platná pouze po dobu kvetoucích třešní. Pro ty z Vás, kteří by si přáli focení zdarma, máme připravenou soutěž! Pokud se chcete zapojit, stačí označit osobu, se kterou byste chtěli focení uskutečnit a sdílejte tento příspěvek. Budeme se na Vás těšit!“.

očekávaná konverze = (průměr odhadovaného dosahu x odhadované zobrazení) x % odhad konverzí

očekávaná konverze = (18 400 x 1 %) x 1 % = 2 konverze / 1 konverze 3 500 Kč

odhadované ROAS = 7000 Kč / 3000 Kč = 2,3

předpokládané ROI = (7 000 - 3 000) / 3 000 = 133 %

Z každé 1 Kč vložené do reklamy by se mělo vrátit 2,3 Kč

Čísla jsou pouze teoretická, lze tedy předpokládat, že dosah se bude odvíjet od počtu sledujících. Tento výpočet je sestaven na variantě, při které by Balo Studio nemělo vysoký počet sledujících. Pro výpočet bylo tedy zvolena hodnota pro CTR 1 % a očekávaná konverze je 1 %.



Obrázek 11: Facebook příspěvek
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.pixabay.com/)



Obrázek 12: Facebook příspěvek na propagaci
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: <https://pixabay.com/>)

Celková cena tohoto návrhu: 3000 Kč

Autorka doporučuje založit účet na této platformě, protože se zde nachází mnoho potenciálních zákazníků a předpokládané příjmy z propagace jsou vyšší než výdaje. Dále považuje tuto sociální síť za efektivní prostředek k zvyšování povědomí a budování značky.

3.1.2 Založení účtu na Instagramu

Autorka považuje Instagram za nejrychlejší platformu pro představení firemních hodnot. Díky nástrojům, které tato platforma nabízí, má firma možnost sdělovat informace svým sledujícím v aktuálním čase. Z marketingového průzkumu bylo zjištěno, že 88 respondentů ze 106 sleduje na Instagramu alespoň jednoho fotografa. Na základě rozhovorů mnoho fotografů využívá k marketingové komunikaci, propagaci a sdílení obsahu především tuto platformu, vlastněnou Facebookem, proto je mnoho funkcí propojených, lze tedy jedním kliknutím sdílet obsah na dvě odlišné platformy. S velkým počtem a každodenně nově přibývajícími uživateli se tato síť neustále aktualizuje a jsou tak do ní přidávány nové funkce a vymoženosti.

Lze tak přidávat klasické příspěvky ve formě fotek či videí a přidávat příspěvky na Instagram Story, což je funkce, při níž příspěvek zmizí po 24 hodinách. Tak jako na Facebooku je zde obdobná funkce pod názvem Obchod, kde mají uživatelé možnost nakupovat různé produkty či služby. Při kliknutí na možnost nakoupit Vás však platforma

přesune na webové stránky firmy, je tedy nutné vlastnit e-shop. Přímé zakoupení produktů z platformy je již funkční v USA, lze tedy předpokládat, že se tato funkce přesune za nějakou dobu i do Evropy.

Aktivita a komunikace na Instagramu

Balo Studio bude svou komunikaci primárně soustředit na Instagram, cílem je vybudovat si loajální sledující, kteří se mohou stát našimi zákazníky. Budování takových vztahů je založeno na důvěře a přidané hodnotě pro uživatele. Je důležité být autentický a sdílet hodnoty firmy. Frekvence přidávání příspěvků bude 2-4 týdně. Na Instagram Story, tedy příspěvky mizející po 24 hodinách, se budou přidávat primárně fotky a videa ze zákulisí, fotky před a po úpravě, recenze zákazníků a aktivity pro větší interakci s uživateli. Mezi tyto činnosti bude zahrnuto odpovídání na otázky, které zajímají uživatele, různé ankety či kvízy. Na Instagramu proběhne soutěž o jedno místo na workshopu o focení telefonem zdarma. Do zapojení o slosování se uživatel bude moci přihlásit tím, že bude sledovat účet Balo Studia a do komentáře napíše důvod, proč by měl o workshop zájem. Cílem je zapojit, co nejvíce uživatelů a rozšířit povědomí o workshopech, které pořádá.

V únoru po dobu 15 dní bude propagován příspěvek zaměřený na svatební focení. Rozpočet na reklamu bude v celkové výši 3000 Kč tedy 200 Kč na den. Kampaň bude nastavená na Českou republiku, pohlaví pouze ženy, 18–65 let, zaměřené na zájmy jako jsou nevěsta, svatební fotografie, zasnoubení, svatba, láska, svatby, emoce, wedding ideas, svatební plánovač atd. Platforma dokáže přibližně odhadnout množství potenciálních oslovených lidí. Celkový počet potenciálních oslovených lidí je 2 700 000. Odhadovaný dosah se pohybuje v rozmezí 28 000 - 73 000.

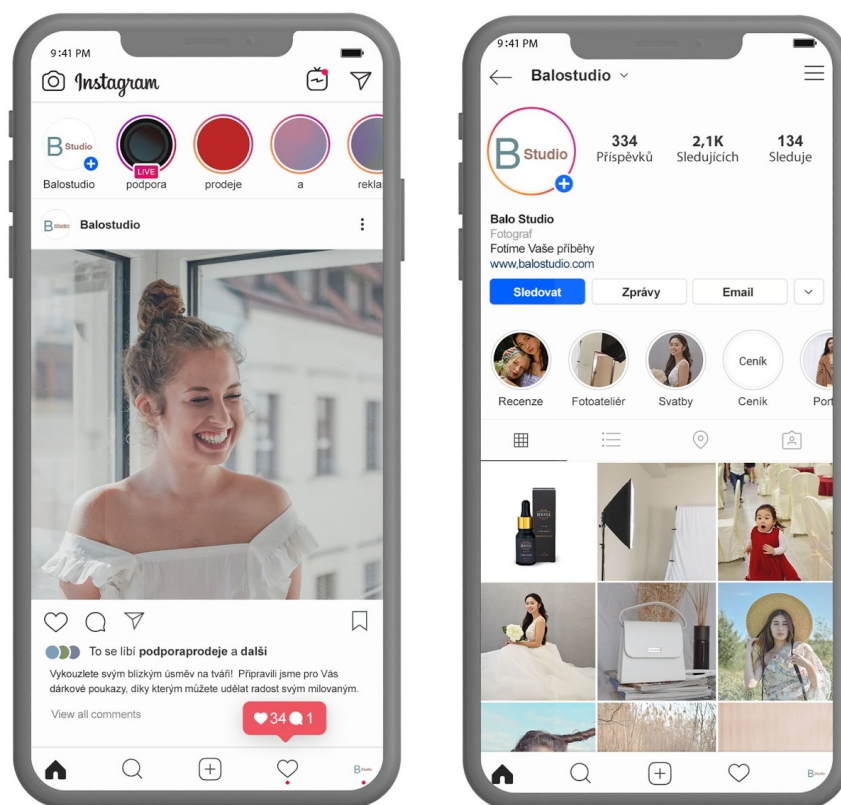
Očekávaná konverze = (průměr odhadovaného dosahu x odhadované zobrazení) x % odhad konverzí.

Očekávaná konverze = $(50\,500 \times 1\%) \times 1\% = 5$ konverzí / 1 konverze 25 000 Kč.

Odhadované ROAS = $125\,000 \text{ Kč} / 3000 \text{ Kč} = 41,67$.

Předpokládané ROI = $(120\,000 - 3\,000) / 3\,000 = 4066,67\%$.

Z každé 1 Kč vložené do reklamy by se mělo vrátit 41,67 Kč.



Obrázek 13: Instagramový účet
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Anagram Design, 2020)

Celková cena tohoto návrhu: 3000 Kč

Autorka doporučuje založit firemní účet pro tuto sociální síť, jež považuje za potenciálně nejvíce prosperující platformu. Tento distribuční kanál má, jako Facebook, mnoho funkcí pomoci, kterých lze zachytávat potenciální klienty a zároveň budovat vztah s těmi již získanými. Ze všech návrhů je očekávaný příjem této propagace nejvýnosnější.

3.1.3 Založení účtu na Airbnb

V posledních letech je Airbnb velmi vyhledávaná a využívaná platforma, přes kterou hostitelé primárně nabízí ubytování za poplatek. Je zde i možnost nabízet uživatelům „zážitky“, jedná se o různé aktivity, za které si Airbnb účtuje 20 % z celkové nabízené ceny. Může se jednat například o prohlídku města, degustaci jídla či focení. Jde se především o aktivity zaměřené na turisty, kteří plánují určitou destinaci navštívit. Po průzkumu

bylo zjištěno, že je tato platforma hojně využívána fotografy v Praze, kde nabízí především párové focení v historickém centru města. V Brně však žádný fotograf tuto možnost nevyužívá, proto je zde velký potenciál, že by v sezóně návštěvníci mohli tyto služby využít. Jelikož založení účtu a inzerování zážitků není zpoplatněno, doporučuje autorka tuto platformu využít a nabízet párové focení v centru Brna. Uhrazení poplatku bude nutné

až po tom, co uživatel udělá rezervaci služby. Cena párového focení na této platformě bude nabízena za 1000 Kč na osobu tedy 2000 Kč za pár. Poplatek za využití této platformy za jedno focení bude 200 Kč. Služba bude zahrnovat hodinové focení a 15 upravených fotek bez retuše.

3.2 Účast na veletrhu

Každý rok se koná několik svatebních veletrhů, kterých se účastní svatební salony, svatební fotografové, cateringové firmy a mnoho dalších subjektů. Účast na takové akci by Balo Studio mohlo využít ve svůj prospěch a získat tak mnoho zákazníků. Na stránkách svatebnishow.cz mají možnost zájemci zaslat poptávku na pronájem plochy, cena za 1 m² je 2 500 Kč na 2 dny. Optimální plocha na pronájem by byly 3 m², celková cena by tedy Balo Studio vyšla na 7 500 Kč. Lze očekávat, že těchto veletrhů se účastní naše cílová skupina. Návštěvnost těchto akcí se každý rok liší, lze však počítat s přibližným počtem 4 300 lidí za dva dny. Dle organizátorky tohoto veletrhu mnoho fotografů, kteří se zúčastní akce, získají tolik poptávek, že do konce sezóny nemají časové kapacity na další zakázky. Tento veletrh by se měl uskutečnit 10. - 11. listopadu za předpokladu, že se pandemická situace bude zlepšovat.

V případě, že by Balo Studio získalo svým působením na veletrhu alespoň jednu zakázku, znamenalo by to, že se Studiu pokryjí celkové náklady spojené s účastí na této akci a zároveň bude dosahovat zisku, protože cena jednoho svatebního focení je stanovena na výši 25 000 Kč. Náklady spojené s pronájmem plochy vychází celkově na 7 500 Kč, ostatní náklady spojené s účastí na veletrhu lze očekávat ve výši 4 000 Kč. V této částce je zahrnutý tisk portfolia, tisk bannerů a občerstvení. Celková výše nákladů na tento návrh je 11 500 Kč. Pro výpočet návratnosti investice je předpokládána účast na veletrhu s kapacitou 4 300 lidí, dále je očekáváno, že z nichž 10 % hledá fotografa tedy

430 potenciálních klientů. Pokud by 1 % z těchto zájemců podepsalo smlouvu s Balo Studio, vycházelo by to celkem na 4 svatební focení.

předpokládané ROI = $(100\,000 - 11\,500) / 11\,500 = 769,67 \%$

Očekávaná návratnost investice při uskutečnění čtyř rezervací činí 769,67 %,

Cena návrhu 11 500 Kč.

Tato událost slouží především jako propagace vlastních služeb, proto po vypočítání očekávaných příjmů autorka uznala, že se tento projekt vyplatí. Navíc je to událost, kde se bude pohybovat mnoho lidí z oboru, se kterými lze navázat spolupráci.

3.3 Tvorba vlastních workshopů

Mnoho uživatelů ocení učit se novým dovednostem, za které jsou ochotni si zaplatit. Proto jako další z možností, jak získat nové zákazníky, je tvorba komerčních a nekomerčních workshopů.

Focení s mobilem

V dnešní době má již každý člověk chytrý telefon se zabudovaným foťákem. Cílem workshopu by bylo naučit účastníky využít všechny možné skryté funkce, které jejich zařízení umí a naučit je využívat aplikace v nichž si mohou upravit své vyfocené fotky. Tento seminář by byl na 3 hodiny. Na začátku v prvních 15 minutách by fotograf uvedl seminář a následně by započalo ukazování funkcí foťáku na telefonu. V druhé části by se uskutečnilo focení a na závěr by proběhla interaktivní prezentace se zaučením úpravy fotek. Na konci by každý odprezentoval svou fotografii. Tento workshop by byl zpoplatněn částkou 1 500 Kč a kapacita je 5 lidí.

Fotky k nakousnutí

Tento workshop by sloužil převážně pro pracovníky v gastronomii, je zaměřený na focení jídla, správný styling pomocí mobilu a následnou úpravu fotek. Mnoho restaurací, bister či jiných gastronomických podniků v dnešní době často přidává fotky na sociální sítě, avšak ne každý ví, jak správně fotit a upravovat fotky. Cílem tohoto semináře by bylo naučit účastníky proces celého focení a postprodukce, to vše jen z mobilu. Na začátku by fotograf uvedl seminář a pomocí prezentace vysvětlil problematiku. Následně

by každý pomocí svého zařízení zkoušel nafotit připravené pokrmy při asistenci fotografa a na závěr by opět proběhla interaktivní prezentace, kde by fotograf naučil účastníky upravovat fotky v aplikaci Lightroom či Photoshop. Seminář by trval 3,5 hodiny. Cena tohoto workshopu by byla 3 500 Kč s kapacitou 5 účastníků.

Workshop pro děti

Tento seminář je koncipován pro děti základních škol v 8. třídě. Mnoho dětí na základních školách dělá velká životní rozhodnutí, kam se posunou dále a kam půjdou dále studovat. Workshop by měl dětem ukázat možnost povolání, kterou mohou v budoucnosti vykonávat. Mnohdy sami neví, jaké možnosti mají a co jaké povolání obnáší. Úkolem fotografa bude seznámit žáky s prací, ukázat jim techniku a ateliér. Následně by měly i možnost vyzkoušet si v týmech fotoaparát a vyzkoušet si práci v programu na úpravu fotek Lightroom. Tento seminář by byl na 3 hodiny a nebyl by zpoplatněný.

Na tyto workshopy není zapotřebí žádných výdajů, avšak čas na realizaci je stanovený celkem na 9,5 hodin. Za tu dobu by bylo možné provést 2 párové focení v hodnotě 4 424 Kč. Při naplnění kapacity je předpokládáno, že příjem bude 25 000 Kč, tedy tento návrh autorka považuje za proveditelný a doporučuje jej.

3.4 Google Ads

PPC (pay per click) reklama je hojně využívána v posledních letech. Na rozdíl od offline reklamy lze ve statistikách sledovat výsledky v přítomném okamžiku. Návrh řešení je vytvořit kampaň, která je zaměřena na vícero služeb nabízených Balo Studiem. Jelikož se tedy jedná o poměrně rozdílné služby, bude kampaň rozdělena do menších skupin podle kategorie focení. Google Ads je jedna z nejvyužívanějších nástrojů v PPC reklamě, proto je i vysoce konkurenční a mnohdy vyhrává inzerující, který je za klíčové slovo ochotný zaplatit nejvíce.

Každá právnická osoba s webovými stránkami má možnost založit si účet na Google Ads, kde má zacílit na svou cílovou skupinu. Mnoho konfiguratorů v PPC reklamě jsou pro tyto jednotlivé podniky často omezené a nezobrazují se jim detailnější informace, jako například Google partnerům. Tento status je často viděn u marketingových podniků, které spravují již delší čas vícero firemních účtů na Google Ads. Autorka měla možnost

získat podrobnější data o předpokládaném vývoji ceny a počtu konverzí u určitých klíčových slov ve spolupráci se zaměstnancem marketingové agentury.

V níže uvedené tabulce jsou hodnoty, které Google vytvořil na základě informací uživatelů a posouzení předchozích období. Při zpracování těchto odhadovaných dat jsou tedy v níže uvedené tabulce zpracovány tři varianty: pesimistická, realistická a optimistická. Jedná se o 3 rozdílná konverzní procenta, která byla zvolena na základě zkušeností autorky, rozhovorů s odborníky z oboru a konzultace v marketingové agentuře. Před vytvořením samotné kampaně zpracovala autorka analýzu klíčových slov, z které zjistila hledanost jednotlivých klíčových slov, slova, na která si firmy platí reklamu, jejich reklamní popisky či náročnost na rankování u jednotlivých pojmů. Z tohoto šetření bylo vybráno několik klíčových slov, z kterých Balo studio vytváří kampaň na různé fotičí služby, tyto výrazy byly vloženy do Google Ads, který následně provedl statistiku a odhadovanou prognózu vývoje, která byla založena na nastaveném měsíčním rozpočtu 10 500 Kč, tedy 333 Kč na den.

Tabulka 7 Google Ads Kampaň

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads)

Segmentace	Předpokládané zobrazení	Předpokládané CTR (v %)	Předpokládaný počet kliknutí	Předpokládané náklady
Počítač	8 449,86	7,50 %	635,34	2 848,67
Mobil	18 484,69	8,70 %	1 611,91	7 256,25
Tablet	710,61	7,60 %	54,09	234,82
Kampaň celkem	27 645,16	8,30 %	2301,33	10 339,74

V tabulce jsou hodnoty ze statistiky, které znázorňují tři různá zařízení, na kterých by se měla zobrazit reklama. Největší počet zobrazení reklamy se očekává na mobilních zařízeních, která zároveň tvoří největší nákladovou položku v této kampani. Tato tabulka slouží jako základ, z kterého Google Ads vypočítal očekávanou návratnost kampaně. Ochota spotřebitelů vynaložit určitou částku za jednotlivou službu.

Tabulka 8 Celková cena průměrného focení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Typ focení	0 Kč	500 Kč	2 250 Kč	3 250 Kč	6 500 Kč	9 000 Kč	Celkový počet hlasujících	Průměrná cena focení (Kč)
Portrét	36	8	36	39	15	7	141	2 640,07
Pár	32	17	55	34	13	1	152	2 212,17
Svatba	14	2	11	22	42	60	151	6 028,15
Rodinné focení	17	11	38	64	18	11	159	3 238,99
Novorozenec	36	8	36	39	15	7	141	2 640,07
Oslava	41	15	34	24	16	14	144	2 722,22
Těhotenské focení	50	12	31	28	12	1	134	1 893,66
Komerční focení	35	10	19	22	18	37	141	4 037,23
Celkem	261	83	260	272	149	138	1163	3 176,57

Na každém řádku je jednotlivě popsána služba a v jednotlivých sloupcích jsou peněžní částky, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za dané focení. Tato tabulka byla zpracována na základě dat z dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit, jaká je celková průměrná peněžní částka, kterou by byli ochotni klienti zaplatit za jednotlivé focení. Tato výsledná hodnota je využita jako hodnota jedné konverze, v následující tabulce se počítá se zaokrouhlenou hodnotou 3 150 Kč

Tabulka 9 Varianty investice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads)

Varianta	Konverzní procento	Počet konverzí	Absolutní konverze	ROAS
Pesimistická	0,70 %	16	50400	4,87
Realistická	2 %	46	144900	14,01
Optimistická	4,50 %	103	324450	31,38

Tabulka počítá s třemi různými variantami, které by mohly nastat. Při pesimistické variantě je počítáno s konverzním procentem 0,7 %, pokud se tedy reklama zobrazí 1000 uživatelům, (dle Google Ads bude CTR 8,3 %) 83 uživatelů z toho ji rozklikne. Vyplývá z toho, že 1 zákazník provede konverzi. Při předpokládaném zobrazení reklamy, kterou Google Ads zpracoval na základě dat z minulých období, by tedy mělo být provedeno 16 konverzí. Absolutní konverze je vypočítána počtem konverzí vynásobena průměrnou částkou, jenž byla vypočítána v předchozí tabulce, konkrétně tedy 150 Kč.

ROAS (return on ad spend) se počítá jako příjem z reklamy / výdaje na reklamu, její hodnota vypovídá o tom, jaký příjem generuje 1 Kč vložená do reklamy. Pokud tedy nahlédneme do předchozí tabulky, v pesimistické verzi je ROAS 4,87. Pokud tedy vložím

do reklamy 1 Kč, vrátí se podniku 4,87 Kč. Tedy i při pesimistické variantě je kampaň stále zisková.

Realistická varianta předpokládá, že konverzní procento je 2 %, z čehož plyne 46 konverzí a absolutní konverze by v tomto případě byla 144 900 Kč. ROAS má hodnotu 14,01 Kč, tedy 1 Kč vložená do této kampaně by v této variantě měla návratnost 14,01 Kč. Optimistická verze vychází nejlépe ze všech variant, ROA hodnota je 31,38 při konverzním procentu 4,5 %, celkový příjem z této varianty by byl 324 450 Kč.

Celková cena návrhu 10 340 Kč.

Při realizaci této kampaně je počítáno s vysokými výdaji na realizaci, avšak vysoký koeficient ROAS lze očekávat i při pesimistické variantě. Proto autorka tento návrh doporučuje uskutečnit.

3.5 Webová stránka

Podle průzkumu CIRA 26 % dotázaných nevěří firmám, které nemají webové stránky a rovněž 63 % souhlasilo s tvrzením, že podniky, které mají webové stránky, působí více důvěryhodněji. (CIRA, 2016)

Dle průzkumu, který provedl Google, 90 % nakupujících před uskutečněním samotného nákupu hledá produkt či službu online. K vyhledání uživatelé nejčastěji využívají vyhledávač Youtube, Facebook a Instagram. (Think with Google, 2019)

Webová stránka je „online vizitka“ firmy, a proto ji lze považovat za distribuční kanál, který je součástí marketingového mixu. Vzniká zde tedy příležitost oslovit potenciální klienty či dodavatele, vytvořit si vlastní značku, firemní identitu a podnik tak může nabýt větší důvěryhodnosti. Dle ČSÚ 83 % firem s 10 a více zaměstnanci má webové stránky. Z nich 39 % nabízí možnost na stránkách udělat rezervaci nebo objednávku produktu či služeb. Pomocí webových stránek je firma snadněji dohledatelná odkudkoliv, má tedy možnost zacílení na širší spektrum potencionálních klientů. (ČSÚ, 2020)

3.5.1 Tvorba webových stránek

Vytvoření webu na míru může být velice nákladné, existuje však nespočet platforem, které nabízí tvorbu webových stránek – Wordpress, Wix, Squarespace a mnoho dalších. Jedna

z nejvyužívanějších platform je Wordpress, na kterém je založena většina webových stránek. Tato platforma nabízí širokou škálu pluginů a šablon, podle kterých si lze vytvořit web. Výhodou u placených balíčků je neomezená zákaznická podpora, oproti jiným platformám je rychlost načítání stránek mnohem rychlejší. Nevýhodou je však časová náročnost na údržbu i samotná tvorba webu, proto se zde očekává určitá uživatelská zdatnost. Nejeefektivnější způsob, jak vytvořit web přes tuto platformu, je nechat ho zpracovat externě. Tato varianta je poměrně drahé rozhodnutí, avšak v dlouhodobém měřítku se vyplatí investovat do kvalitního webu. Primárně kvůli SEO a při tvoření kampaní Google analyzuje i kvalitu webu.

3.5.2 Funkce webových stránek Balo Studio

Web by měl sloužit jako ukázka portfolia, rezervační systém na pronájem studia, možnost zakoupení poukazu či „foto balíčků“, které jsou již předem standardizované, dále se zde uživatel dozví více informací o firmě. Na stránkách bude i formulář s kontaktováním, reference od zákazníků a blog na němž se budou pravidelně psát články, pro lepší SEO webu.

3.5.3 Rozložení webu

Domovská stránka

Prvních pár sekund je přelomový moment, kdy se uživatel rozhodne, zda stránku opustí, či ji prozkoumá dál. Proto je důležité, aby domovská stránka byla vizuálně atraktivní a zároveň bylo poznat, co naše firma dělá a poskytuje. Jako podnik, který nabízí foto služby, by na homepage měly být fotky práce a přehledné menu, které přesměruje uživatele tam, kam potřebuje.

Menu

Menu slouží k navigování uživatele na určitou podstránku, proto je zapotřebí, aby bylo menu přehledné a uspořádané do pěti částí na: portfolio, fotoateliér, služby a rezervace, blog, kontakt.

Nákup a rezervace

Na webových stránkách je pouze omezený počet služeb, které si zákazníci mohou dát do košíku a zakoupit. To se vztahuje na dárkové poukazy a standardizované balíčky služeb. Každý balíček bude mít svůj určitý název, cenu, počet upravených fotek, dobu trvání focení a detailní popis služby. U ikonky “počet upravených fotek” je možnost i navýšit počet upravených fotografií, tím se i automaticky zvedne cena balíčku. V druhé části

se nachází rezervační kalendář, kde se budou ukazovat volné a obsazené termíny k pronájmu studia. Cena pronájmu se bude odvíjet od hodiny a za příplatek si klienti budou moct zapůjčit i techniku nad rámec standardního vybavení. Dále zde bude formulář, který si klienti vyplní, pokud budou chtít zakázku na míru, to se především vztahuje na svatby a produktové focení.

Portfolio

Při najetí kurzorem na portfolio se zobrazí seznam foto služeb, které Balo studio nabízí. Uživatel tak má možnost vybrat si dopadovou stránku, která ho zajímá. Pro zákazníka je důležité vědět, co může od fotografa očekávat, proto je v této podstránce seznam všech služeb, které Balo studio nabízí. S tím, že u každé ikonky dané služby je i ukázka fotografií z předchozích focení. U určitých služeb bude přesměrování na stránku “Nákup a rezervace”, kde si budou moct balíček se službou koupit.

Fotoateliér

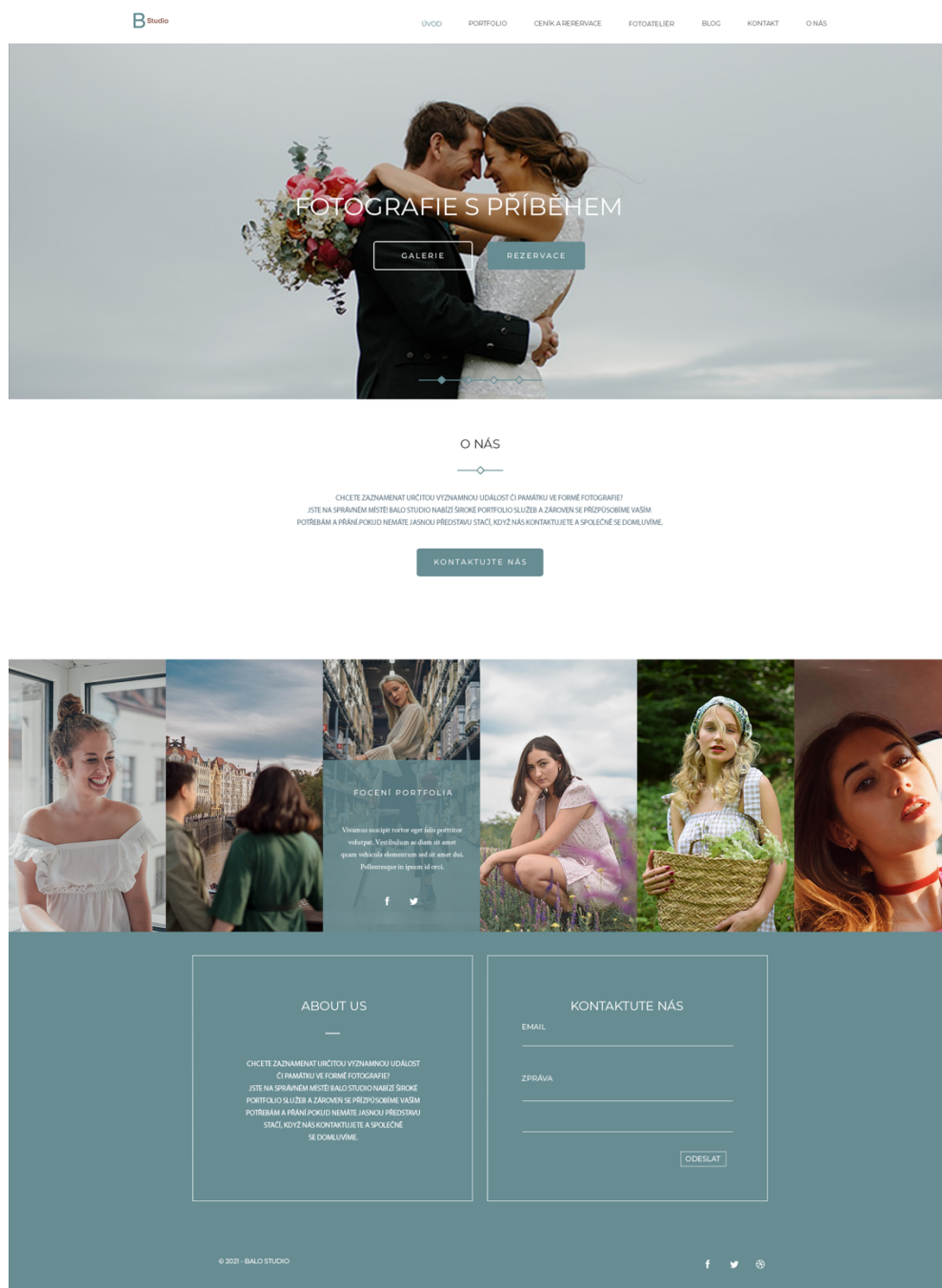
Jedna ze služeb, které podnik nabízí, je pronájem studia, to zahrnuje základní vybavení jako osvětlení, pozadí a rekvizity. Na stránce uživatel nalezne fotografie a video z ateliéru, výpis veškerého vybavení a rekvizit.

Blog

Pro zlepšení pozice ve vyhledávání je zapotřebí SEO, pomocí psaní článků na blog má pak web větší šanci zobrazit se na vyšším místě ve vyhledávání. Články budou především tipy o focení, jak se na něj připravit a také předchozí zkušenosti s klienty a průběhem focení.

O nás

V sekci o nás bude popis naší firmy a také kontaktní formulář.



Obrázek 14: Návrh designu webu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.graphberry.com/)

3.5.4 Návrhy na zlepšení pozice webu ve vyhledávání:

- Na začátek je důležité vybudovat si technické SEO,

- tvorba webových stránek s dopadovými stránkami s vysokou vyhledávaností,
- konzistentní tvorba obsahu s klíčovými slovy na které byla vytvořena analýza,
- stránky náležitě doplnit o relevantní a chytlavý titulek a užitečný popis pro uživatele,
- tvorba zpětných odkazů (linkbuildingu) s relevantními a kvalitními weby
- přidávat ke každému obrázku popis s důležitými klíčovými slovy

Cena za vytvoření webových stránek přes Wordpress je vyčíslena 45 000 Kč vč. dph. Tato cena byla stanovena na základě konzultace se zaměstnancem marketingové agentury, který se zabývá programováním a cenovou tvorbou webu. Ve službě je zahrnuta tvorba webu, technické SEO, platební brána, menší e-shop ve kterém si zákazníci budou moct koupit fotící balíčky. V této službě není zahrnuto SEO, je tedy očekáváno, že si firma bude optimalizovat web podle sebe.

Celková cena návrhu 45 000 Kč.

Cena webu je nejvyšší nákladová položka ze všech návrhů. Je to také analýza, přes který si může uživatel prohlédnout fotky firmy, nakoupit určitou službu ve formě balíčku, zaslat individuální poptávku a provést mnoho dalších akcí. Zároveň pomocí Google Ads a jiných platform lze inzerovat služby Balo Studia a přesměrovávat uživatele na web. Autorka doporučuje tvorbu webu, protože to v uživateli vzbuzuje větší důvěru k firmě a platforma může sloužit jako internetový obchod.

3.6 STDC

Další z návrhů je STDC model, který je využíván v digitálním marketingu. Zaměřuje se na uživatele a snaží se postupovat ve čtyřech fázích, které byly vytvořeny na základě obecného chování uživatelů.

Fáze See

První fáze see (vidět) se zaměřuje na oslovení široké veřejnosti. V této fázi není primární prodej, ale spíše seznámení uživatele s Balo Studií. Vytvořit obsahový kontent na sociálních sítích je strategie mnoha fotografů, která funguje ve většině případů. Proto autorka doporučuje založit sociální síť, pomocí které lze interagovat se sledujícími. Primárně tedy přidávat příspěvky a ukázat tak uživatelům styl fotek, které Balo Studio fotí.

Instagram je multifunkční platforma, na které se dá postavit celý business, je to praktika mnoha fotografů. Lze přidávat články do sekce průvodce, které se dělí na doporučení místa, produktové doporučení či klasický příspěvek.

Novým fenoménem se stal Reels, kam se přidávají krátká videa, která mají díky algoritmu větší šanci stát se virálními a oslovit více lidí, tato funkce je součástí platformy Instagram. Při konzistentní tvorbě kvalitního obsahu, skrz který má firma možnost ukázat své firemní hodnoty, lze přilákat nové sledující a uživatele. Autorka tedy v první fázi doporučuje k oslovení využít především sociální sítě. Kampaň na Google Ads je další kanál, přes který se uživatelé mohou poprvé setkat s Balo Studiem pomocí PPC reklam.

Fáze Think

Ve fázi think (myslet) uživatel přemýšlí nad využitím fotících služeb. Cílem je tedy vytvořit prostředí, ve kterém snadno a rychle zjistí, co mu Balo Studio může nabídnout, za jakou cenu a jak takové focení vůbec probíhá. Úkolem je vytvořit podnět ke stimulování a motivaci k využití služeb firmy. V této fázi autorka doporučuje remarketing na web a sociální sítě.

Fáze DO

Ve fázi Do (dělat) se již uživatel chystá na nákup, měl by o nás tedy vědět, mít prohlédnuté webové stránky či sociální sítě a vědět cenu služby. Pokud uživatel neprovedl ani jednu z uvedených možností je pravděpodobnost, že využije služby Balo Studio, minimální. Nástrojem k tomu může být podpora prodeje ve formě slevy v omezeném časovém úseku. Využívat Instagram Story příspěvky na sociálních platformách, které po 24 hodinách zmizí. Přes tuto funkci ukazovat recenze zákazníků, příspěvky či různé akce. Jelikož jsou lidé čím dál tím více zvyklí na komfort, je v zájmu firmy usnadnit zákazníkovi cestu k provedení konverze. Naším cílem je tedy, aby si uživatelé zakoupili balíčky, které jsou k dostání na webu nebo poslali email. Potenciální zákazník má v hlavě představu, co může očekávat a jak to proběhne. Na všechny distribuční kanály sdílet telefonní číslo a email, na který nás kdykoliv mohou uživatelé kontaktovat. V této fázi autorka doporučuje sdílet příspěvky na Instagram Stories, ve kterých bude motivovat zákazníky k nákupu balíčků služeb. Dále opakovaně připomínat kapacitu volných termínů na focení a sdílet i ceníky služeb.

Fáze Care

V poslední čtvrté fázi je úkolem udržet si zákazníka. Nejčastější technika budování vztahů během focení je poskytnout, co nejlepší servis. Fotografie jsou výstup práce, za který si zákazník zaplatí, avšak zážitek z focení může ovlivnit zákazníka při příštím výběru fotografa. Doporučení autorky je zaměřit se na obsah sociálních sítí, jenž dá uživateli pocit, že je součástí komunity. Ze zkušenosti se slevy B2C klientům nedávají, protože se jedná o službu, kterou nevyužívají často. Pokud mluvíme B2B, zde na základě dlouhodobé spolupráce lze nabídnout slevu po určité frekvenci využití služeb.

Ani jednou nezmiňuje autorka newsletter, protože na základě rozhovorů, které provedla, jej žádný fotograf nedoporučoval. Tedy v rámci modelu STDC je doporučeno zaměřit se na obsah, který pak následně propagovat mezi potenciálními klienty. Ačkoliv existuje nespočet nástrojů k podpoře prodeje je nutné ji limitovat pouze do určité míry. Na základě rozhovorů s odborníky v oboru a zkušeností autorky je podpora prodeje pro fotografie v praxi využívána pouze okrajově. Pokud by například nabízeli slevy či pořádali soutěže každý měsíc, většina uživatelů by neměla motivaci koupit si služby za plnou cenu. Balo studio se prezentuje jako firma, která nabízí kvalitní služby za již pevně nastavené ceny. Jejím cílem je, aby si na tyto ceny zákazníci zvykli a nečekali jen na moment, kdy se bude soutěžit o službu zdarma. S množstvím vznikajících internetových obchodů roste i poptávka po fotografech, kteří fotí produktové fotky. Autorka proto doporučuje k produktovému focení zdarma nabízet konzultace focení, protože firmy či živnostníci často nemají povědomí o náročnosti a pracnosti produktového focení.

Na tvorbu této strategie jsou předpokládány nulové výdaje, slouží spíše jako jedna metoda k získání a udržení zákazníka. Autorka doporučuje zaměřit se na tento rámec, protože dlouhodobá strategie je jedna z nejdůležitějších základů, které firma potřebuje.

3.7 Billboard

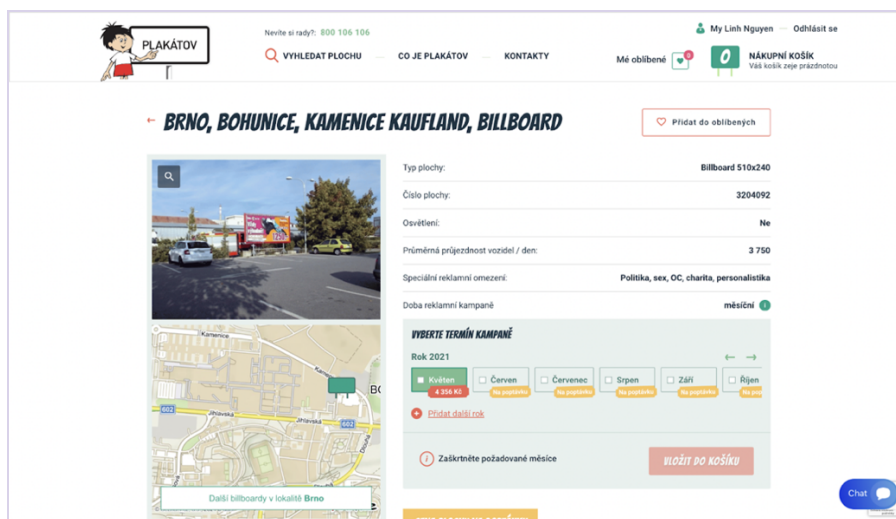
Tabulka 10 Počet porodů ve FN v období 2015–2019

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.fnbrno.cz/)

Počet porodů ve FN Brno	2015	2016	2017	2018	2019
	5 978	6 055	6 199	6 246	6 249

Obchodní společnost BigMedia, s. r. o. nabízí pronájem billboardů na webových stránkách www.plakatov.cz. Uživatel zde nalezne dostupnost, lokalitu a cenu těchto reklamních ploch, kde může zároveň provést okamžitou rezervaci. Ceny této služby se pohybují v řádech tisíců až desetitisíců, často však na stránkách lze najít reklamní plochu, která je na dané období ve slevě. Ve službě je zahrnutá instalace, tisk a pojištění proti poškození banneru.

Vzhledem ke každoročnímu nárůstu narozených dětí ve Fakultní nemocnici Brno by bylo relevantní využít reklamní plochu nedaleko od nemocnice a vytvořit kampaň na focení novorozeneckých dětí. Při vyhledávání bylo k dispozici několik volných bannerů k pronájmu, avšak cena byla vysoká, proto autorka navrhuje zarezervovat billboard 1 kilometr od nemocnice, cena této plochy k datu 20. dubna 2020 vychází po slevě na 4 356 Kč na měsíc pronájmu. Vytvoření grafické podoby banneru zaměstnancem firmy je odhadována na 2 hodiny. Pokud by pracovník byl platově ohodnocen od hodiny cena za tvorbu by byla 600 Kč. Aby se pokryly náklady na vyhotovení tohoto projektu je zapotřebí, aby se uskutečnila alespoň 2 novorozenecké focení.



Obrázek 15: Cena billboardu
(Zdroj: www.plakatov.cz)

Vizualizace billboardu

Na billboard autorka doporučuje umístit fotku novorozence s textem: „Zachycujeme ty nejkrásnější okamžiky.“ Dále zde bude logo firmy a kontaktní údaje (QR kód na web, tel. číslo a email).



Obrázek 16: Návrh banneru
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.pixabay.com)

Celková cena návrhu 4 956 Kč

Příjem z offline reklamy se často špatně odhaduje. V posledních letech kladou všichni velký důraz na online reklamu a marketing celkově. Autorka je názoru, že reklama v offline prostředí je stále efektivní, ale mnohdy velice nákladná. Inzerce pomocí billboardu považuje však jako účinný nástroj k získání poptávek na focení.

3.8 Souhrn výdajů na návrhy

V předchozích dílčích podkapitolách byly vytvořeny vlastní návrhy řešení a na jejich základě byla zpracována tabulka s celkovým souhrnem nákladů na realizaci těchto projektů. Nejnákladnější položkou z uvedených atributů je tvorba webové stránky, která celkem činí 45 000 Kč, naopak náklady na uskutečnění workshopů a STCD rámce jsou nulové.

Realizování těchto návrhů je naplánované po dobu jednoho roku a celková cena činí 77 796 Kč. Všechny tyto návrhy slouží podniku ke zlepšení pozice na trhu, pro komunikaci se stálými i potenciálními klienty, k podpoře prodeje či zvýšení povědomí o značce.

Návrhy jsou zapracované tak, aby v budoucnosti měly přínosy pro firmu a generovaly zisk.

Tabulka 11 Souhrn nákladů na návrhy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Cena (v Kč)
Facebook propagace	3 000
Instagram propagace	3 000
Veletrh	11 500
Web	45 000
Billboard	4 956
Google Ads	10 340
Celkem	77 796

3.9 Souhrn očekávaných příjmů z investice

Očekávané příjmy byly vypočítané na základě dostupných dat z online platform, konzultací s fotografy a zaměstnanci marketingové agentury. U každého návrhu jsou postupy výpočtu a v této podkapitole zpracovaná tabulka s celkovým souhrnem očekávaných příjmů. Je předpokládáno, že největší zisk plyne z kampaně na platformě Instagram, která je zaměřená na svatby. Návrh rámce STDC je marketingová strategie a zároveň slouží jako část celku pro zlepšení ostatních nástrojů, proto zde není určený očekávaný příjem.

Dále v předchozích podkapitolách byla zmíněná tvorba webu, na kterém jsou dostupné balíčky k zakoupení. Primárně je zde počítáno s tím, že první rok se v organickém vyhledávání nebude firma příliš zobrazovat, veškeré konverze jsou očekávány na základě Google Ads kampaní, proto není v tabulce zahrnuta tato položka. V poslední řadě zde není začleněný příjem z Billboardů, je však požadováno, aby se uskutečnili alespoň 2 novorozenecké focení pro návratnost investice. Celkové výše očekávaných příjmů je pesimistického charakteru, lze tedy předpokládat, že celková částka 307 400 Kč je minimální příjem z navrhnutých projektů.

Tabulka 12 Souhrn očekávaných příjmů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Příjem (v Kč)
FB kampaň	7 000
IG Kampaň	125 000
Veletřh	100 000
Google Ads	50 400
Workshopy	25 000
Celkem	307 400

3.10 Roční plán

Doporučené projekty, které autorka zpracovala v předešlých podkapitolách jsou rozděleny do jednotlivých měsíců. Na obrázku je roční rozpis všech návrhů, které na sebe navazují. V měsíci červen, červenec a srpen je očekávaná vytížená sezóna plná svateb, proto zde nejsou naplánované žádné reklamní kampaně či nástroje pro podporu prodeje.

ROČNÍ HARMONOGRAM

LEDEN TVORBA WEBU	ČERVENEC (SVATEBNÍ SEZÓNA)
ÚNOR INSTAGRAM PROPAGACE SVATEBNÍHO FOCENÍ	SRPEN (SVATEBNÍ SEZÓNA)
BŘEZEN WORKSHOP „FOTKY K NAKOUSNUTÍ“	ZÁŘÍ WORKSHOP PRO DĚTI
DUBEN FACEBOOK PROPAGACE PÁROVÉHO FOCENÍ	ŘÍJEN WORKSHOP + SOUTĚŽ NA INSTAGRAMU
KVĚTEN BILLBOARD PROPAGACE NOVOROZENÉCKÉHO FOCENÍ	LISTOPAD SVATEBNÍ VELETRH
ČERVEN (SVATEBNÍ SEZÓNA)	PROSINEC GOOGLE KAMPAŇ

Obrázek 17: Harmonogram
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.11 Přínos návrhů

Předložené návrhy by měly sloužit Balo Studiu k zvýšení povědomí o značce, vybudování základny věrných zákazníků a zvýšení zisků za pomoci podpory prodeje a reklamy. Po analýze konkurentů bylo zjištěno, že velké množství z nich využívá primárně online platformy, proto je většina těchto návrhů zaměřena na online prostředí. Na sociálních sítích je velký potenciál pro budování vlastní značky, protože se zde shromažďuje velký počet lidí. Největší přínos se očekává u tvorby sociálních sítí, uživateli tak zajišťuje snadnou dostupnost k aktuálním informacím. Pro firmu je zároveň snadnější spojit se s větším počtem uživatelů a vytvořit si vztahy s potenciálními zákazníky. Účet na sociálních sítích má dále přínos i při vytváření online reklamních kampaní či využívají nástrojů podpory prodeje.

ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřená na podporu prodeje a reklamu nově vznikající společnost v oblasti nabízení fotících služeb. Zaměření těchto služeb má být především na B2C segment a okrajově i na B2B. Hlavním cílem bylo vytvořit návrhy řešení marketingového komunikačního mixu. Pomocí šetření bylo cílem zjistit, v jakém rozsahu konkurenti využívají reklamu a podporu prodeje.

Práce je rozdělena na 3 hlavní kapitoly. V první část se zabývá teoretickými poznatky marketingu, zpracování proběhlo na základě odborné literatury českých i zahraničních autorů. Vzhledem k novodobým trendům a častým změnám v online marketingu bylo využito i několik online zdrojů. Tato kapitola slouží k pochopení problematiky následujících kapitol.

Druhá kapitola je analytická část, která se skládá z několika analýz, na základě kterých byly vytvořeny návrhy vlastního řešení. Pomocí analýzy konkurentů byly zjištěny využívané a efektivní marketingové nástroje. Pomocí STEP analýzy bylo zjištěno makroprostředí, v kterém se Balo Studio bude pohybovat při zahájení své činnosti. Pomocí marketingového průzkumu byla zjištěna cílová skupina, která by o dané služby měla zájem. Dále bylo vytvořeno několik person, které znázorňují klasický profil zákazníka Balo Studia. K zjištění frekventovanosti vyhledávání pojmů týkajících se focení ve vyhledávací síti a k vytvoření online kampaní byla vytvořena analýza klíčových slov.

Na základě provedených analýz bylo vytvořeno 7 návrhů na tvorbu marketingové komunikace pro Balo Studio. Výběr nástrojů podpory prodeje a reklamy byl vybrán na základě analýz, rozhovorů s fotografy a zkušeností autorky. Návrhy jsou kombinací offline a především online nástrojů, které jsou snadněji měřitelné. Mnoho z uvedených návrhů je rozvrhnuto pro rok 2021, avšak například jeden z návrhů STCD rámce je strategie dlouhodobého charakteru. Všechny tyto návrhy byly vytvořeny za účelem přínosu nově vznikajícího podniku Balo Studio

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [2] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [3] SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP Praha, a.s, 2016 [cit. 2020-12-31]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KRATOCHVÍL, Oldřich. *Marketing*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2004. ISBN 80-731-4046-2.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] HESKOVÁ, Marie, 2003. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita. ISBN 80-704-0620-8.
- [15] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, [2018]. ISBN 978-1-292-22017-8.
- [16] VÁCHAL, Jan a Petra PÁRTLOVÁ, 2008. *Strategický management*. 2. vyd., Ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-903888-7-1.
- [17] FORŠT, Marek. *Průvodce SEO pro začátečníky* [online]. In: . 5. srpna 2020, s. 1 [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-08-05-pruvodce-seo-pro-zacatecniky/>
- [18] HVÍZDAL, Filip, 2019. Tajemství skóre kvality Google Ads. In: *Marketing-PPC* [online]. [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality/>

- [19] MICHL, Petr, 2019. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. In: *Focus age* [online]. [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

- [20] *Jak na Facebook Business Manager?* [online], Nedatováno. In: *Ant Studio* [online]. [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/poradna/jak-na-facebook-business-manager.htm>

- [21] DVOŘÁČKOVÁ, Kristýna, 2021. Kompletní seznam možností zacílení reklamy na Facebooku v roce 2021. In: *Krejta* [online]. Brno [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://krejta.cz/zacileni-reklamy-na-facebooku-v-2021/>

- [22] *THE STATE OF E-COMMERCE IN CANADA CIRA Internet Factbook* [online], 2016. Kanada, Březen, 2016, 8 [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://pict76.unitil.com/media/4660d5e9728a1c0f.pdf>

- [23] Journey of a Smart Shopper: Consumer Electronics in CEE, 2019. In: *Think with Google* [online]. Prosinec, 2019 [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/journey-smart-shopper-consumer-electronics-cee/>

- [24] *Používání informačních a komunikačních technologií* [online]. In: CZSO [online]ls. 2020 [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23170386/06200520_hlavni_zjisteni.pdf/5d484d24-eb2-4983-9d98-9592427fdc7d?version=1.1

- [25] Perinatologické statistické ukazatele za rok 2018 – nejvyšší porodnost za posledních 8 let a druhá nejvyšší porodnost v novodobé historii kliniky, Nedatováno. In: *Fnbrno* [online]. [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.fnbrno.cz/perinatologicke-statisticke-ukazatele-za-rok-2018-nejvyssi-porodnost-za-poslednich-8-let-a-druha-nejvyssi-porodnost-v-novodobe-historii-kliniky/t6499>

- [26] Perinatologické centrum intenzivní péče Brno drží nejvyšší počty narozených v České republice. In: *Fnbrno* [online]. [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://bit.ly/2RmKTFE>
- [27] 3189898. In: *Pixabay* [online]. 1. března, 2018 [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://pixabay.com/photos/love-two-couple-feelings-3189898/>
- [28] 2566244. In: *Pixabay* [online]. 1. Srpna, 2017 [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://pixabay.com/photos/people-couple-hug-love-smile-2566244/>
- [29] Free Instagram Mockup 2019, 2021. In: *Behance* [online]. [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/87344639/Free-Instagram-Mockup-2019>
- [30] Mocup.Space příspěvek. In: *Instagram* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: www.instagram.com/mocup.space/
- [31] Mocup.Space web. In: *Mocup.space* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: www.mocup.space
- [32] Mocup Space příspěvek. In: *Instagram* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: www.instagram.com/mocup.space/
- [33] One Take příspěvek. In: *Instagram* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: www.instagram.com/atelier.one.take/
- [34] One Take web. In: *ONE TAKE* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: www.onetake.cz/
- [35] ATELIÉR v BRNĚ web. In: *ATELIÉR v BRNĚ* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.ateliervbrne.cz/>

- [36] ATELIÉR v BRNĚ příspěvek. In: Instagram [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: www.instagram.com/ateliervbrne/
- [37] Foto Jursa web. In: Foto Jursa [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: www.fotojursa.cz
- [38] Foto Jursa příspěvek. In: Facebook [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: www.facebook.com/fotojursabrno
- [39] NGAN, Huy. Newborn Baby Portrait Sleeping Asleep Little. In: *Pixabay* [online]. 12. dubna, 2021 [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://pixabay.com/photos/newborn-baby-portrait-sleeping-6177485/>
- [40] Modus – Single Page Portfolio PSD Template. In: *Graphberry* [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://www.graphberry.com/item/modus-single-page-portfolio-psd-template>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační mix	15
Obrázek 2: Druhy reklamy	22
Obrázek 3: Mock.up Instagram	34
Obrázek 4: Mocup Space web.....	35
Obrázek 5: ONE TAKE Instagram	36
Obrázek 6: ONE TAKE web.....	36
Obrázek 7: Ateliér v Brně Instagram	37
Obrázek 8: Ateliér v Brně web.....	37
Obrázek 9: Foto Jursa web	38
Obrázek 10: Foto Jursa Facebook	38
Obrázek 11: Facebook příspěvek	69
Obrázek 12: Facebook příspěvek na propagaci.....	70
Obrázek 13: Instagramový účet.....	72
Obrázek 14: Návrh designu webu	81
Obrázek 15: Cena billboardu.....	85
Obrázek 16: Návrh banneru	86
Obrázek 17: Harmonogram	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled analýzy B2B segmentu.....	39
Tabulka 2 Přehled analyzovaných položek B2C segmentu	41
Tabulka 3: Česká republika – pohyb obyvatelstva.....	45
Tabulka 4: Brno – Město – pohyb obyvatel v období 2016–2020	45
Tabulka 5: Počet narozených v období 2016–2020	45
Tabulka 6 Analýza klíčových slov	64
Tabulka 7 Google Ads Kampaň	76
Tabulka 8 Celková cena průměrného focení	77
Tabulka 9 Varianty investice.....	77
Tabulka 10 Počet porodů ve FN v období 2015–2019.....	85
Tabulka 11 Souhrn nákladů na návrhy.....	87
Tabulka 12 Souhrn očekávaných příjmů.....	88

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Průměrné mzda v Jihomoravském kraji a České republice	46
Graf 2 Pohlaví	47
Graf 3 Věk	48
Graf 4 Současný status	48
Graf 5 Čistý měsíční příjem	49
Graf 6 Využití služeb profesionálního fotografa.....	50
Graf 7 Typ využití foto služby.....	50
Graf 8 Zájem o využití určité foto služby a cenové rozmezí	51
Graf 9 Faktory při výběru fotografa	53
Graf 10 Sledování fotografa/ky na sociálních sítí	54
Graf 11 Sledování fotografa/ky na sociálních sítí	54
Graf 12 Zapojení do soutěže	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník 1. část.....	I
Příloha 2 Dotazník 2. část.....	II
Příloha 3 Dotazník 3. část.....	III
Příloha 4 Dotazník 4. část.....	IV
Příloha 5 Dotazník 5. část.....	IV
Příloha 6 Dotazník 6. část.....	V
Příloha 7 Dotazník 7. část.....	VI

PŘÍLOHA

Příloha 1 Dotazník 1. část

Sekce 1 z 7

Dotazník k bakalářské práci

Rozhodla jsem se napsat bakalářskou práci na téma podpora prodeje a reklama na nově vznikající společnost, která se zabývá poskytováním služeb v oblasti focení. Předem děkuji za vyplnění dotazníku a jako odměnu jsem si na konci přichystala soutěž o focení ZDARMA v Brně, do které se můžete dobrovolně přihlásit.

Sledujete nějakého fotografa/ku na sociálních sítích?

☐ Ano

☐ Ne

Po sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 7

Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

Kde? *

Na jakých sociálních sítích sledujete profil fotografa/ky?

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Tumblr

☐ Twitter

☐ Reddit

☐ LinkedIn

☐ Jiná...

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci

Příloha 2 Dotazník 2. část

Sekce 3 z 7

Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

Využili jste v minulosti služby profesionálního fotografa? *

☐ Ano

☐ Ne

☐ Ne, ale chtěl/a bych

Po sekci 3 Pokračovat na další sekci

Sekce 4 z 7

Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

Při jaké příležitosti jste využil/a tyto služby? *

☐ Rodinné focení

☐ Focení novorozence, miminek či dětí

☐ Svatba

☐ Akce (narozeniny, výročí, hody, ples, stužkovák atd..)

☐ Těhotenské focení

☐ Portréty

☐ Fototesty

☐ Párové focení

☐ Průkazové focení

☐ Jiná...

Po sekci 4 Pokračovat na další sekci

Příloha 3 Dotazník 3. část

Sekce 5 z 7

poslední část

Popis (nepovinný)

Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru fotografa? *

1- nedůležité 5- velmi důležité

	1	2	3	4	5
Doporučení od z...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estetika fotek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dlouholetá zkuš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevance výse...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Jakou formu prvotního kontaktu s fotografem byste volili? *

☐ Telefonicky

☐ Osobní kontakt

☐ Webové stránky

☐ Email

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Jiná...

Zapojili byste se do soutěže o focení zdarma? *

☐ Ano

☐ Ne

Příloha 4 Dotazník 4. část

Na jaký typ focení byste si najali fotografa a v jakém cenovém rozmezí?

Tuto službu ...	0 - 1000 Kč	1000 - 2500 ...	2 500- 4 000 ...	4 000 - 9 00...	9 000 Kč a v...
Portrét/ Gla...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Párové focení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svatba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Focení rodiny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novorozenec...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oslava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Těhotenské f...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komerční foc...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Po sekci 5 Pokračovat na další sekci

Příloha 5 Dotazník 5. část

Sekce 6 z 7

Název sekce (nepovinný) × ⋮

Popis (nepovinný)

Pohlaví *

☐ žena

☐ muž

☐ non-binary

věk *

☐ 15-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56 a více

Příloha 6 Dotazník 6. část

...

Bydliště *

☐ Hlavní město Praha

☐ Jihočeský kraj

☐ Jihomoravský kraj

☐ Karlovarský kraj

☐ Kraj Vysočina

☐ Královéhradecký kraj

☐ Liberecký kraj

☐ Moravskoslezský kraj

☐ Olomoucký kraj

☐ Pardubický kraj

☐ Plzeňský kraj

☐ Středočeský kraj

☐ Ústecký kraj

☐ Zlínský kraj

Současný status *

☐ Student

☐ Pracující student

☐ Zaměstnaný

☐ Nezaměstnaný

☐ Na mateřské/ v důchodu

☐ Podnikatel

☐ Jiná...

Příloha 7 Dotazník 7. část

Čistý měsíční příjem *

☐

0 - 10 000 Kč

☐

10 000 - 20 000 Kč

☐

20 000 - 30 000 Kč

☐

30 000 - 40 000 Kč

☐

40 000 Kč a více

Po sekci 6 Pokračovat na další sekci

Sekce 7 z 7

SOUTĚŽ

Děkuji za vyplnění dotazníku. Jako odměnu jsem si pro Vás připravila soutěž o Focení ZDARMA v Brně. Vylosovaný výherce získá jako odměnu jednohodinové focení a úpravu 10 Vámi vybraných fotek.

Pro účast stačí zadat jméno a email

Vaše jméno

Text stručné odpovědi

Otázka

Email:

Text stručné odpovědi